

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR EL DESBARATE
ARREGLO DE ROPA**

TATIANA PEÑA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR EL DESBARATE
ARREGLO DE ROPA**

TATIANA PEÑA

**Trabajo de grado
para optar al título de Publicista**

**Director
JORGE MENESES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

MARGARITA MORALES VELASCO
Jurado

LINA MARIA DIAZ MEJIA
Jurado

Santiago de Cali, 11 de Agosto de 2008

Desde que empecé mi carrera sabía que mi trabajo de grado tendría que ver con mi mamá, porque es mi orgullo y mi mayor ejemplo de vida, es la mujer que con muchos esfuerzos me dio estudio y me ayudó a culminar una etapa muy importante de mi vida, ahora es mi deber retribuirle todos los esfuerzos que hizo por mí y por eso escogí hacer este proyecto porque sé que tomé la decisión correcta y ella va a estar orgullosa de mí.

A mi madre Ana Milena Martínez le dedico con todo mi corazón este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Al ser que está por encima de todo, que me regaló una nueva oportunidad de vida después de mi accidente, para poder cumplir una de mis metas más anheladas.

A ese ser que me brindó sabiduría, entusiasmo y apoyo para poder realizar este trabajo, a ese ser le doy mil gracias, te amo mi señor Jesucristo.

Le agradezco a mi madre Ana Milena Martínez porque ha sido mi madre y mi padre siempre, porque gracias a ella culmino una etapa importante en la trayectoria de mi vida, por ella me levanto todos los días con más ganas de vivir. Te amo.

Agradezco a mi director de tesis Jorge Meneses, quien fue la pieza clave para el desarrollo de mi trabajo, gracias por la paciencia y colaboración, me llevo todo lo que aprendí de él, le doy gracias por sonreír y tener ese carisma y alegría que lo hacen un ser espectacular.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	17
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	18
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	18
1.1.1 Razón social. El Desbarate	18
1.1.2 Filosofía corporativa	18
1.1.3 Historia de la empresa. El Desbarate	18
1.1.4 Descripción de la empresa	19
1.1.5 Portafolio de servicios.	20
1.1.6 Análisis de la industria.	20
1.2 BRIEF DEL SERVICIO	23
1.2.1 Descripción del servicio.	23
1.2.2 Necesidades que satisface.	23
1.2.3 Ventaja diferencial.	23
1.2.4 Beneficios secundarios.	23
1.2.5 Descripción de proceso de producción y/o desarrollo	23
1.2.6 Presentación del producto o empaque.	24

1.2.7 Distribución y puntos de servicio.	24
1.2.8 Fijación y política de precios.	24
1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO	24
1.3.1 Marca y logotipo	24
1.3.2 Estrategia de marca utilizada.	24
1.3.3 Publicidad realizada anteriormente.	24
1.3.4 Imagen que tiene el target acerca del servicio (insights).	25
2. COMPETENCIA	26
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	26
2.1.2 Necesidades que satisface.	26
2.1.3 Ventaja diferencial.	26
2.1.4 Beneficios secundarios.	26
2.1.5 Distribución y puntos de servicio.	26
2.1.6 Fijación y políticas de precios.	26
2.2 La clínica del vestido	26
2.2.1 Descripción del servicio. La clínica del vestido	26
2.2.2 Necesidades que satisface.	27
2.2.3 Ventaja diferencial.	27
2.2.4 Beneficios secundarios.	27

2.2.5 Distribución y puntos de servicio:	27
2.2.6 Fijación y política de precios.	27
2.3 Clini-Ropa Cali	27
2.3.1 Descripción del servicio.	27
2.3.2 Necesidades que satisface.	27
2.3.3 Ventaja diferencial.	27
2.3.4 Beneficios secundarios.	28
2.3.5 Distribución y puntos de servicio.	28
2.3.6 Fijación y política de precios.	28
2.4 LA CLÍNICA DEL JEAN	28
2.4.1 Descripción del servicio.	28
2.4.2 Necesidades que satisface.	28
2.4.3 Ventaja diferencial.	28
2.4.4 Beneficios secundarios.	28
2.4.5 Distribución y puntos de servicio.	28
2.4.6 Fijación y política de precios.	28
2.5 COMPETENCIA INDIRECTA	29
2.5.2 Necesidad que satisface.	29
2.5.3 Ventaja diferencial.	29

2.5.4 Beneficios secundarios.	29
2.5.5 Distribución y puntos de servicio:	29
2.5.6 Fijación y políticas de precios.	29
2.6 LAVANDERÍA LA PUNTADA	30
2.6.1 Descripción del servicio. La puntada	30
2.6.2 Necesidad que satisface.	30
2.6.3 Ventaja diferencial.	30
2.6.4 Beneficios secundarios.	30
2.6.5 Distribución y puntos de servicio.	30
2.6.6 Fijación y políticas de precios.	30
2.7 LAVANDERIA Y ARREGLO DE ROPA EL CARRETEL	30
2.7.1 Descripción del servicio. El Carretel	30
2.7.2 Necesidad que satisface.	30
2.7.3 Ventaja diferencial.	30
2.7.4 Beneficios secundarios.	30
2.7.5 Distribución y puntos de servicio.	31
2.7.6 Fijación y políticas de precios.	31
3. MERCADO	32
3.1 TAMAÑO	32

3.2 Tendencias. LA VESTIMENTA.	35
3.3 COMPORTAMIENTO.	36
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO.	36
4. MERCADO OBJETIVO	38
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	38
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	38
4.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	38
4.3.1 Comprador.	38
4.3.2 Consumidor.	39
4.3.3 Influenciador.	39
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	40
5.1 ANÁLISIS DOFA y FODA.	40
5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	41
5.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	43
5.1.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	45
5.1.5 Resúmenes y análisis de investigaciones del mercado existentes.	46
6. OBJETIVOS	48

6.1 Objetivos de mercado.	48
6.2 Objetivo de ventas.	48
7. LA CAMPAÑA	49
7.1 Justificación de las necesidades de la campaña.	49
7.2 Tipo de campaña	49
7.2.1 En relación a la intención	49
7.2.2 En relación al objeto – sujeto.	49
7.3 Objetivos de la Publicidad	49
7.4 Estrategia de la comunicación	50
7.4.1 Objetivo.	50
7.4.2 Target de comunicación.	50
7.4.3 Posicionamiento.	50
7.4.4 Promesa.	50
7.4.5 Apoyos de la promesa:	50
7.4.6 Tono.	50
7.4.7 Guías ejecucionales	51
7.5 Estrategia de medios flow chart	52
7.6 Presupuesto asignado.	53
7.7 CONCEPTO CREATIVO	53

7.7.1 Racional.	53
7.7.2 Piezas.	54
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	55
9. RECOMENDACIONES	59
10. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	62

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Estructura de la población comuna 02	33
Cuadro 2. Estructura de la población comuna 03	33
Cuadro 3. Estructura de la población comuna 17	33
Cuadro 4. Estructura de la población comuna 19	34
Cuadro 5. Estructura de la población comuna 22	34
Cuadro 6. Matriz DOFA	40
Cuadro 7. Matriz FODA	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Rango del público objetivo	32
Figura 2. Aviso fachada Cali costura	41
Figura 3. Aviso fachada Clínica del vestido	42
Figura 4. Aviso fachada Clínica del jean	43
Figura 6. EGM 2008 de radio	44
Figura 7. Cifras porcentuales.	47

LISTAS DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	62
Anexo B. Tabulación de encuesta a los clientes de El Desbarate	65
Anexo C. Piezas gráficas	73
Anexo D. Piezas gráficas de la competencia	77

RESUMEN

Se llevará a cabo una campaña publicitaria centrada en una estrategia para re posicionar El Desbarate debido a que cada día existe más competencia y hay una necesidad sentida de no rezagarse en el mercado. El Desbarate debe destacarse como el primer taller de arreglo de ropa en Cali.

Primero se hizo una investigación en las principales sucursales (sur y avenida sexta), recabando información la cual permitió tener un punto de inicio, ya que en toda la trayectoria de El Desbarate nunca se habían realizado investigaciones de ningún tipo.

Después de recolectar la información se desarrollo la estrategia de acuerdo con los datos arrojados por los clientes a través de la investigación y captando la problemática de El Desbarate para llevar a cabo la campaña de reposicionamiento, y lograr en los clientes activos y potenciales una mayor recordación, afianzamiento de la fidelidad y la llegada de nuevos clientes.

Teniendo el concepto de la campaña claro y la información necesaria para empezar a desarrollar la campaña, se rediseñó la identidad visual de El Desbarate basándose en el grupo objetivo. Cuando las piezas ya se terminaron se hizo un test de imagen en donde se escogió la pieza que mejor describió el servicio de El Desbarate.

Finalmente se hizo un estudio de medios para saber donde era conveniente pautar, teniendo esto claro se paso a desarrollar las piezas y por último la realización total de la campaña.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo muestra la importancia de realizar una campaña para el taller de arreglo y confección de ropa El Desbarate centrada en una estrategia para reposicionarlo. La necesidad de mejorar el servicio y mostrar su nueva posición competitiva mediante la realización total de la campaña. Se enfoca principalmente en la ciudad de Cali que representan más del 90% de los clientes actuales y potenciales de El Desbarate.

Con la campaña se pretende retomar los clientes que se han ido poco a poco con la competencia, mantener fieles a los clientes actuales y especialmente atraer nuevos consumidores con el objetivo de dar respuesta a un mercado que cada vez es más exigente, aumentando la penetración del servicio en Cali.

Los alcances que se obtienen con esta campaña es conocer exactamente que piensan los clientes y de esta manera tener un control adecuado en el servicio, lo cual permite que El Desbarate se convierta en el mejor taller de arreglo y confección de ropa en la ciudad de Cali, también se realizó un análisis de la competencia para saber qué mecanismos están manejando ya que cada vez se hace más fuerte y se esfuerza por ganar gran parte de la aceptación en el mercado. Es por eso que la metodología que se empleó en esta campaña fue totalmente enfocada en hacer sentir al cliente que en El Desbarate podrá adquirir experiencias, despertar sentimientos y percibir la calidad del servicio mediante cada prenda que el cliente desee dejar en manos de este taller.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón Social. El Desbarate

1.1.2 Filosofía corporativa

- **Misión.** Ofrecer al mercado caleño el mejor servicio de arreglo y confección de ropa, complementados con una oferta de servicio oportuno obtenido a través de una cultura de calidad integral.
- **Visión.** Llegar a ser el taller de arreglo de ropa más reconocido por la sociedad caleña y destacar su excelente servicio de arreglo y confección de ropa. Obtener los resultados financieros que aseguren la consecución de los recursos necesarios para la permanencia de la empresa.
- **Valores Corporativos.** El Desbarate es un taller de arreglo de ropa que se ha sabido mantener gracias al liderazgo, la excelencia, calidad, respeto y la satisfacción de los clientes que se ve reflejada en el servicio de arreglo y confección de ropa que se presta, lo cual hace que El Desbarate sea un taller íntegro y pleno.

1.1.3 Historia de la empresa. El Desbarate. es una empresa dedicada al servicio de arreglo y confección de ropa con una experiencia de 35 años, creadora de los ruidos originales en los jeans y especializada en arreglar todo tipo de prenda, en cualquier tela y dejando las costuras originales.

El Desbarate es una empresa familiar que se fundó hace treinta y cinco años (35), su creadora fue Ana Milena Martínez, que desde muy joven a sus 20 años se dedicó a esta labor debido a sus ganas de salir adelante y la idea de tener un negocio propio, El Desbarate fue el primer arreglo de ropa en la ciudad de Cali.

Ana Milena como pionera de esta pequeña empresa, enseñó a sus cuatro hermanos a ejercer este oficio y hoy en día hay 3 sucursales en la ciudad.

Empezó en la avenida sexta en un pequeño garaje y donde se dio a conocer con la sociedad caleña, más que todo por los habitantes del norte, la demanda que

traía consigo este servicio se fue aumentando cada día debido a la necesidad de los clientes por arreglar sus prendas y porque solo había un taller que prestara este servicio en la ciudad de Cali, la señora Ana Milena al ver la oportunidad de mercado que tenía El Desbarate en la ciudad hizo que ampliara su micro empresa y se extendiera a otros lugares, permitiendo que sus hermanos participaran en este proyecto, crearon tres almacenes El Desbarate ubicados en el norte y en el centro de la ciudad para abarcar más clientes y poder cumplir con la demanda.

Mientras más pasaba el tiempo iban teniendo más experiencia en el oficio de sastrería y modistería, los clientes se volvieron fieles, y cada día había más trabajo lo cual permitió darle oportunidad a muchas personas que necesitaban empleo y tenían conocimiento en arreglo y confección de ropa, las empresas fueron creciendo y se fueron consolidando, pero después de 3 años se crearon nuevas empresas que prestaban el mismo servicio pero eran ajenas a El Desbarate.

Los dueños de la competencia que empezaron a crear empresa fueron las mismas personas (operarios) que habían sido contratadas en un tiempo para prestar el servicio de arreglo de ropa a los clientes de El Desbarate. Después de haber aprendido lo suficiente, y trabajar por tres años para este almacén, los operarios decidieron montar sus propios negocios pasando hacer los nuevos competidores de la empresa que les enseñó el oficio. Entraron a competir con precios más bajos y se llevaron parte de la clientela de El Desbarate.

1.1.4 Descripción de la empresa

- **Tipo de empresa.** Comercial
- **Sector en el que se desempeña.** El Desbarate se encuentra ubicado en el norte y en el centro de la ciudad.
- **Ubicación geográfica.** El Desbarate es una famiempresa distribuida en 3 sucursales así:

Av. sexta # 24- N - 49 Santa Mónica Residencial
Av. Sexta # 21- N – 39 Santa Mónica Residencial
Carrera 35 # 4D – 49 San Fernando.

- **Tamaño de la empresa.** El Desbarate es una empresa constituida así:
 - Tres Administradores.
 - Cuatro modistas.
 - Tres sastres.
 - Dos mensajeros.

1.1.5 Portafolio de servicios. El Desbarate es un taller de arreglo de ropa que presta los siguientes servicios:

- Reducción de talla
- Cambio de cierre
- Ruedo
- Volteo cuellos
- Pretina
- Arreglo de cortinas
- Cintura
- Sábanas
- Lados
- Vestidos de baño
- Hombros
- Arreglos varios (descocidos, botones y parches)
- Puños
- Arreglo de sacos
- Confección de toda clase de ropa
- Bota
- Arreglo de vestidos de novia

1.1.6 Análisis de la industria. La necesidad básica de los clientes es verse siempre bien vestidos, desde un gran ejecutivo hasta un ama de casa o empleada de servicio requiere de los servicios de arreglo y confección de ropa, más ahora que estamos en un mundo de constante evolución y casi no se permite andar con prendas holgadas o pasadas de moda.

El arreglo y confección de ropa se ha convertido en un servicio muy importante que abarca gran demanda en la sociedad caleña lo cual ha contribuido en generar empleos y se han constituido franquicias a nivel nacional e internacional de algunas empresas prestadoras del servicio de arreglo y confección de ropa, se ha vuelto tan interesante este servicio que hoy en día existen empresas que sin ser necesariamente talleres de arreglo de ropa, prestan el mismo servicio y también significan competencia para El Desbarate aunque más indirectamente, ya que los almacenes donde venden ropa se está prestando el servicio y la opción de entallar o arreglar algo que no esté conforme el cliente con la prenda que desea comprar, este mecanismo se viene usando hace varios años y es como un valor agregado que le dan al cliente para impulsarlo a comprar la prenda y lo mejor de todo es que es sin ningún costo. Las lavanderías y los almacenes de alquiler de trajes han empezado a ampliar sus negocios y están actualmente prestando también este servicio aunque no sea como la especialidad de ellos y no estén enfocados o de lleno al arreglo y confección de ropa, también están empezando a canalizar este “nuevo servicio para ellos” que genera ingresos.

El Desbarate se encuentra afectado en gran parte debido a la competencia que es cada vez más grande, hoy en día en las calles principales de la ciudad hasta los barrios más recónditos se encuentra un taller de arreglo de ropa, y El Desbarate está compitiendo con los talleres más grandes debido a que se han dado a conocer y han adquirido experiencia con el paso del tiempo, a pesar de que El Desbarate fue el primer taller de arreglo de ropa en la ciudad, hoy en día pierde validez su trayectoria.

- **Industria de confecciones.** La realización de ferias de carácter internacional es un claro ejemplo de las fortalezas del negocio textil-confección es por eso que Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda.

➤ **Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones.**

- “Colombia es reconocida por tener una de las industrias textiles y de confección más avanzadas y reconocidas en el continente americano con cerca de 100 años de experiencia, reconocida alta calidad y talento humano.
- Los textiles y confecciones colombianos tienen acceso preferencial al mercado de Estados Unidos (preferencias ATPDEA) y de la Unión Europea (SGP) y a otros mercados de América Latina con los cuales se han suscrito Acuerdos de Libre Comercio (México, Chile, Comunidad Andina etc). Colombia quiere posicionarse como una plataforma de producción y exportación de textiles y confecciones con miras a la creación de la Zona de Libre Comercio de las Américas.
- Colombia, con 45 millones de habitantes, tiene la tercera población más grande de América Latina después de Brasil y México. Esto hace que su mercado local tenga un alto potencial de crecimiento por textiles y confecciones.
- El sector textil y de confecciones es uno de los más importantes y dinámicos rubros de la economía colombiana. Representa el 9% del PIB del sector industrial / manufacturero y genera más de 600 mil empleos directos e indirectos.
- El sector textil y de confecciones tiene una experiencia exportadora de más de 40 años. Más del 30% de la producción total del sector es exportada para un total aproximado de US\$860 millones. EEUU es uno de los

principales mercados de exportación, representando el 64% de las exportaciones de confecciones.

- En Colombia se producen bajo "private label" y maquila confecciones para famosas marcas como Victoria's Secret, Levi & Strauss Co., Nautica, Adidas, OshKosh, Eddie Bauer, Polo Ralph Lauren, Timberland, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, JC Penney, Limited Brands, Jockey, Vanity Fair, Sara Lee, Liz Claiborne, etc.
- Colombia cuenta con plantas de producción que cumplen con los estándares internacionales en término de cuidado del medio ambiente y bienestar laboral. Su dotación tecnológica es considerada como una de las más avanzadas de Latinoamérica. Adicionalmente, el recurso humano, gerencial y técnico, es altamente entrenado y calificado con reconocimiento a nivel internacional.
- Colombia ofrece verticalidad en los procesos de producción (diseño, corte, hilado - confección - bordado, tinte, impresión y terminado); alta calidad de costura, eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías (4 a 6 semanas); certificaciones de calidad (ISO, BASC, WRAP).
- Colombia tiene un gran potencial para la inversión en la producción de textiles a fin de satisfacer la creciente demanda del sector. Casos exitosos de inversión extranjera en Colombia para la producción de insumos del sector son los de Dupont (USA), Enka (Alemania), Bayer (Alemania), etc.
- Colombia es uno de los principales centros de moda en Latinoamérica. Las ferias Colombiatex y Colombiamoda en Medellín se destacan por albergar en un sólo sitio a empresarios de todo mundo para apreciar los avances en moda, calidad, diseño, tecnología, logística y otras ventajas de la industria Colombiana. En Colombiatex 2004 participaron 380 firmas expositoras, de las cuales 82 fueron empresas extranjeras (22% del total), y se concretaron negocios por US\$15 millones en el corto plazo. En esa oportunidad, la feria recibió 7.500 visitantes especializados, entre ellos 850 compradores internacionales (11% de los visitantes).

Colombia ofrece programas especiales de importación que facilitan el ingreso de bienes de capital e insumos a empresas dedicadas a la exportación”¹.

¹ algunos puntos de interés sobre el sector textil y de la confección. [en línea]. Santiago de Cali: Embajada de Colombia en Japón.2004 [Consultado 11 de julio, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaembassy.org/es/>

1.2 BRIEF DEL SERVICIO

1.2.1 Descripción del servicio. El Desbarate nació hace 35 años en un garaje al norte de la ciudad, donde sólo trabajan dos personas que satisfacían las necesidades de arreglo de ropa de los clientes y con el paso del tiempo se empezó a confeccionar ya que la sociedad caleña demandaba el servicio. El Desbarate hoy en día es una empresa prestadora de servicio de arreglo y confección de toda clase de ropa con gran trayectoria en el mercado y 3 sedes distribuidas en la ciudad.

1.2.2 Necesidades que satisface. La necesidad principal que satisface El Desbarate con el servicio que presta es vestir a la sociedad caleña respetando gustos y preferencias de los clientes.

1.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de El Desbarate es que tiene la mayor experiencia en el mercado de arreglo y confección de ropa en la ciudad.

1.2.4 Beneficios secundarios. Tiempo de entrega, horario jornada continua de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. de lunes a sábado.

1.2.5 Descripción de proceso de producción y/o desarrollo. Para obtener los servicios de arreglo y confección de ropa que presta El Desbarate se debe recurrir a unas de sus sedes donde amablemente lo atenderán y posteriormente lo invitan a que se pruebe la prenda que desea arreglar y un operario con experiencia le toma las medidas y si es necesario lo asesora para que su prenda quede a gusto. Luego de saber el trabajo que se le realizará a la prenda, se entrega una copia de recibo donde se especifica el arreglo que se va hacer, la fecha y hora de entrega y el precio, después que el cliente se va, se guarda la prenda en una bolsa con el recibo original y se deja en un stand donde está la demás ropa de los clientes que es para entregar en esa fecha, el administrador de esa sede apunta en un cuaderno el nombre, número de factura y precio del arreglo para tener un control de las facturas, posteriormente se entrega al operario que se especializa en ese tipo de arreglo (modista o sastre) y cuando ya está listo el trabajo, el operario lo entrega al administrador y éste apunta en el cuaderno de las cuentas de ese operario para llevar el control del trabajo que ha realizado para luego pagarle, después de tener las prendas en una bolsa con el respectivo recibo, se organizan en unos stands que están marcados cada uno con una letra del abecedario (A – Z) en donde la prenda se guarda dependiendo de la inicial del nombre del cliente. Cuando el cliente llegue con el recibo a reclamar, se busca por la letra inicial del

nombre y se entrega la ropa pidiéndole que la revise y se cerciore que si quedó como esperaba.

1.2.6 Presentación del producto o empaque. Las prendas que traen los clientes a arreglar se guardan en una bolsa genérica con su respectivo recibo y se meten en el stand que corresponda a la letra inicial del nombre que trae el recibo, si la prenda es un vestido o un saco que requiere más cuidado, se cuelga en ganchos y se cubren en una bolsa para que no se ensucien ni se arruguen.

1.2.7 Distribución y puntos de servicio. Av. sexta # 24- N - 49 Santa Mónica Residencial - Av. Sexta # 21- N – 39 Santa Mónica Residencial- Carrera 35 # 4D – 49 San Fernando.

1.2.8 Fijación y política de precios. El Desbarate se fija en los precios de la competencia para comparar y así poder fijar sus propios precios para mantener un costo en el servicio estable y que no se exceda de la competencia.

1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

1.3.1 Marca y logotipo. El actual logotipo o nombre de la empresa tiene como fuente Times New Roman y el color verde asignado para esta fuente es debido a que la señora Ana Milena (fundadora) le representa esperanza, naturaleza, crecimiento, fertilidad, estabilidad y seguridad y esto es lo que ella intenta proyectar a sus clientes brindándoles una sensación de responsabilidad y de total confianza, comunicando eficacia en el servicio que presta El Desbarate.

1.3.2 Estrategia de marca utilizada. La única estrategia de marca que se ha empleado en sus años de trayectoria es que siempre se ha mantenido el color verde y blanco como colores institucionales de la empresa.

El Desbarate en sus 35 años de trayectoria jamás ha empleado ninguna estrategia de publicidad y no ha realizado ningún esfuerzo de comunicación de marca.

1.3.3 Publicidad realizada anteriormente. El Desbarate en sus 35 años de trayectoria jamás ha empleado ninguna estrategia de publicidad.

1.3.4 Imagen que tiene el target acerca del servicio (insights). El target en su mayoría percibe a El Desbarate como una empresa que presta un excelente servicio de arreglo y confección de ropa que se ve reflejado en la calidad del trabajo, tiempo de entrega y atención **(referirse a los puntos 66 y 67 de la encuesta anexa).**

2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

2.1.1 Descripción del servicio. **Cali costura** es un taller de arreglo de ropa que presta los mismos servicios de El Desbarate y se ha convertido en la competencia más directa para este, ya que se ha dado a conocer por medios tradicionales como la radio y la prensa.

2.1.2 Necesidades que satisface. La necesidad que satisface es el arreglo de ropa.

2.1.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de Cali costura respecto a El Desbarate es que es el taller de arreglo de ropa con mayor pauta en medios tradicionales como prensa y radio.

2.1.4 Beneficios secundarios. Presta servicio a domicilio y cuenta con maquinas de alta calidad como la collarín.

2.1.5 Distribución y puntos de servicio. Norte: Av. Sexta # 28 -29

2.1.6 Fijación y políticas de precios. Esta información no se suministra. Pero como cliente de Cali Costura se logró averiguar que manejan precios muy similares a los de El Desbarate, como claro ejemplo esta el precio de arreglo de bota y ruedo en los jeans, que es la prenda que más se trabaja en cualquier taller de arreglo de ropa, el valor es el mismo que maneja El Desbarate.

2.2 La clínica del vestido

2.2.1 Descripción del servicio. **La clínica del vestido** es un taller de arreglo de ropa con una experiencia de 20 años, prestan el servicio de arreglo de ropa y lavandería.

2.2.2 Necesidades que satisface. La necesidad principal que satisface la clínica del vestido es el arreglo de ropa y lavandería en 24 horas.

2.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de la clínica del vestido es que aparte de prestar el servicio de arreglo de ropa también presta el servicio de lavandería y además cambio de imagen y se apoya en la página web www.laclinicadelvestidonuevaimagen.com

2.2.4 Beneficios secundarios. Cuenta con maquinas de alta calidad y presta servicio a domicilio.

2.2.5 Distribución y puntos de servicio:

- Norte: Av. 5 norte # 23 an-25 frente al parque Versalles
- Nueva sede: Calle 23 norte # 6 an-31 Santa Mónica
- Sur: Calle 5 # 76-17 centro comercial Capri local 03

2.2.6 Fijación y política de precios. Esta información no se suministra, pero como cliente de La clínica del vestido se logro averiguar que los precios que ellos manejan son mucho más elevados que los que tiene El Desbarate para sus clientes, esto quiere decir que los precios de esta competencia son el equivalente a un 38% más que los precios de El Desbarate, dato que se confirmó como cliente de La clínica del vestido.

2.3 Clini-Ropa Cali

2.3.1 Descripción del servicio. Clini-Ropa Cali es un taller de arreglo y confección de ropa y lavandería.

2.3.2 Necesidades que satisface. La necesidad principal que satisface Clini-Ropa Cali es el arreglo de ropa.

2.3.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de Clini-Ropa Cali es que aparte de prestar el servicio de arreglo de ropa también presta el servicio de lavandería.

2.3.4 Beneficios secundarios. Servicio de lavandería y atención jornada continua.

2.3.5 Distribución y puntos de servicio. Norte: Av. 4 norte # 23 bn-14 frente al parque Versailles

2.3.6 Fijación y política de precios. Esta información no se suministra, pero como cliente de Clini-Ropa Cali se logro averiguar que los precios que ellos manejan son más altos que los que tiene El Desbarate para sus clientes, esto quiere decir que los precios de esta competencia son el equivalente a un 30% más que los precios de El Desbarate, dato que se confirmó como cliente de Clini-Ropa Cali.

2.4 LA CLÍNICA DEL JEAN

2.4.1 Descripción del servicio. La clínica del jean es un taller de arreglo de ropa que se fundó 3 años después de haberse creado El Desbarate, presta los mismos servicios de arreglo de ropa y utiliza los mismos mecanismos para realizar los arreglos de ropa debido a que los operarios trabajaron anteriormente para El Desbarate.

2.4.2 Necesidades que satisface. La necesidad principal que satisface La clínica del jean es el arreglo de ropa y especialmente arreglos de jeans.

2.4.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de La clínica del jean es que los operarios que prestan el servicio eran los antiguos empleados de El Desbarate por tanto la clientela confía plenamente en el servicio.

2.4.4 Beneficios secundarios. El tiempo de entrega del trabajo es rápido.

2.4.5 Distribución y puntos de servicio. Norte: Av. 6 norte # 24-74

2.4.6 Fijación y política de precios. La clínica del jean, siempre ha comparado sus precios con los de El Desbarate debido a que uno de los operarios de La clínica del jean tiene un hermano que trabaja para El Desbarate y por este medio

se divulgan los precios de los dos talleres y así mismo se mantienen los mismos precios en ambos.

2.5 COMPETENCIA INDIRECTA

2.5.1 Descripción del servicio. Alquiler de trajes Christian's es una empresa de alquiler y venta de todo tipo de trajes para cualquier ocasión que también presta el servicio de arreglo de ropa siendo la prenda perteneciente a la empresa y/o tratándose de un traje o vestido elegante ajeno a la empresa pero que requiera ser arreglado en maquinas especiales como las que maneja alquiler de trajes Christian's.

2.5.2 Necesidad que satisface. La necesidad que satisface esta empresa es de asesorar, alquilar, vender y arreglar trajes para niños y adultos para cualquier ocasión.

2.5.3 Ventaja diferencial. Alquiler de trajes Christian's no cobra por ningún arreglo que tenga que hacerse en el traje que el cliente desea alquilar, son fabricantes de ropa y calzado y reciben tarjetas debito y crédito y tiene página web: www.sastreriaymodisteriachristians.com

2.5.4 Beneficios secundarios. Entrega las prendas lavadas y planchadas sin ningún costo adicional.

2.5.5 Distribución y puntos de servicio:

- Sur: Autopista sur con carrera 44 esquina Frente al rancho de Jonás
- La Luna: Calle 13 # 23 C – 76 a dos cuadras de La Luna
- Centro: Calle 13 # 6 – 37
- Norte: Carrera 1 # 44 – 71 y Av. Vásquez Cobo # 26 N – 23
- Otros: Tulúa, Cartago y Popayán.

2.5.6 Fijación y políticas de precios. Esta información no se suministra, pero como cliente de trajes Christian's se averiguó que las prendas ajenas a la empresa se arreglan solamente si son trajes y vestidos elegantes, los precios no se suministran por teléfono, y si se desea alquilar algún vestido en trajes Christian's y hay q hacerle algún arreglo, el costo del arreglo va por cuenta de la casa de alquiler.

2.6 LAVANDERÍA LA PUNTADA

2.6.1 Descripción del servicio. La **puntada** es una lavandería, que adicionalmente presta el servicio de arreglo y confección de ropa.

2.6.2 Necesidad que satisface. La necesidad básica de esta empresa es de lavar, planchar, y adicionalmente arregla y confecciona ropa.

2.6.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial es que prestan el servicio de lavandería.

2.6.4 Beneficios secundarios. Tiene domicilios aunque únicamente para el servicio de lavandería.

2.6.5 Distribución y puntos de servicio. Sur: Carrera 44 # 11-39

2.6.6 Fijación y políticas de precios. Esta información no se suministra, pero como cliente de La puntada se averiguó que los precios son similares a los que maneja El Desbarate.

2.7 LAVANDERIA Y ARREGLO DE ROPA EL CARRETEL

2.7.1 Descripción del servicio. El **Carretel** es una lavandería, que presta adicionalmente el servicio de arreglo y confección de ropa.

2.7.2 Necesidad que satisface. La necesidad básica de esta empresa es el lavado en seco y adicionalmente presta el servicio de arreglo y confección de ropa.

2.7.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial es que prestan el servicio de lavandería.

2.7.4 Beneficios secundarios. Tiene domicilios solamente para el servicio de lavandería.

2.7.5 Distribución y puntos de servicio. Calle 10 # 67 a - 43

2.7.6 Fijación y políticas de precios. Esta información no se suministra, pero como cliente de El Carretel se averiguó que los precios son un 35% más alto que el costo que maneja El Desbarate.

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO

➤ **Población por sexo y grupos de edad.** Después de analizar el rango de público objetivo, mujeres por edad y comuna, el análisis anterior de la competencia más grande de El Desbarate y la encuesta que se realizó a los clientes de El Desbarate, se dividió de esta manera el número de clientes que tienen los siguientes talleres de arreglo de ropa (referirse al punto 70 de la encuesta anexa).

- Cali Costura	11000
- El Desbarate	11146
- Clínica del jean	10000
- Otros	32146

Figura 1. Rango del público objetivo



➤ Estructura de la población

Cuadro 1. Estructura de la población comuna 02

AREA # 76001102	VALLE DEL CAUCA-CALI - Comuna 02-Cabecera		
Edad en grupos quinquenales	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	3,458	4,569	8,027
25 a 29 años	3,643	5,004	8,647
30 a 34 años	3,279	4,362	7,641
35 a 39 años	3,493	4,434	7,927
	TOTAL	18,369	

Cuadro 2. Estructura de la población comuna 03

AREA # 76001103	VALLE DEL CAUCA-CALI - Comuna 03-Cabecera		
Edad en grupos quinquenales	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	1,815	1,83	3,645
25 a 29 años	1,71	1,618	3,328
30 a 34 años	1,625	1,577	3,202
35 a 39 años	1,553	1,517	3,07
	TOTAL	6,542	

Cuadro 3. Estructura de la población comuna 17

AREA # 76001117	VALLE DEL CAUCA-CALI - Comuna 17-Cabecera		
Edad en grupos quinquenales	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	4,416	5,715	10,131
25 a 29 años	3,873	5,391	9,264
30 a 34 años	3,245	4,39	7,635
35 a 39 años	3,283	4,413	7,696
	TOTAL	19,909	

Cuadro 4. Estructura de la población comuna 19

AREA # 76001119	VALLE DEL CAUCA-CALI - Comuna 19- Cabecera		
Edad en grupos quinquenales	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	4,023	5,287	9,31
25 a 29 años	3,734	4,836	8,57
30 a 34 años	3,089	3,949	7,038
35 a 39 años	2,934	3,778	6,712
	TOTAL	17,850	

Estructura de la población comuna 19 [en línea].Bogota D.C.: , 2005. [Consultado 14 de Junio de 2008]. Disponible en Internet:
<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMP&LIADO&MAIN=WebServerMain.inl>

Cuadro 5. Estructura de la población comuna 22

AREA # 76001122	VALLE DEL CAUCA- CALI - Comuna 22- Cabecera		
Edad en grupos quinquenales	Sexo	Sexo	
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	292	409	701
25 a 29 años	290	403	693
30 a 34 años	238	361	599
35 a 39 años	252	450	702
	TOTAL	1623	

Fuente: Estructura de la población comuna 22 [en línea].Bogota D.C.: DANE, 2005. [Consultado 14 de Junio de 2008]. Disponible en Internet:
<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMP&LIADO&MAIN=WebServerMain.inl>

3.2 TENDENCIAS. LA VESTIMENTA.

La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y poder sobrellevar los diferentes climas que afectaban la salud, para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles. Las explicaciones religiosas hablan del pudor como una causal de la necesidad de vestirse.

Con el transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse a la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes, de la modestia personal, la ostentación o el lujo, las posibilidades económicas, las actividades laborales, etc.

La vestimenta fue teniendo importancia, tanto así que desde las épocas coloniales se permitía diferenciar los distintos grupos de personas. Conocer la ropa, el calzado, los adornos y los accesorios de hombres y mujeres Permitió caracterizar la sociedad en que vivían ².

En la época de los 70 fue donde aproximadamente se creó El Desbarate como el primer arreglo de ropa en Cali, la moda se caracterizaba por tener una diversidad de formas y estilos. En cada época se destaca una parte del cuerpo para llamar la atención, en esta época le tocó el turno a los glúteos los cuales resaltaron con vestidos y pantalones muy ajustados, se hizo énfasis en las prendas de colores fuertes y estampadas hechas en lycra, nylon y fibras sintéticas, que acompañadas con hombreras grandes y un cinturón grueso atado a la cintura hizo de la moda el peor momento.

En los 80 se usaron mucho las blusas con cintas, faldas de lycra y fruncidas, también se usó chaquetas con hombreras anchas y jeans rotos y desteñidos.

A comparación de la época anterior en los 90 se destacaron por mostrar atuendos orientales donde se vio reflejado en las prendas con pliegues, transparencias y tops.

A principios del 2000 se popularizó un nuevo estilo: los pantalones de jean de tiro bajo, y los tops siguieron impactando, Los pantalones de tiro bajo no eran comunes solo entre las mujeres sino también entre los hombres. El corte de estas prendas era más bajo en la cintura, con la intención de dejar al descubierto el vientre y la espalda. Los vestidos y las blusas escotadas se usaron mucho en los jóvenes. Los pantalones anchos volvieron a tener éxito en el género masculino y se usó mucho la ropa negra, camisas y zapatos serios.

² La Vestimenta [en línea].Londres: Shop Costume, 2008 [Consultado 20 de Junio de 2008]. Internet: <http://www.shop-costume.com/la-vestimenta.aspx>

Para los siguientes años las prendas como blusas con cintas, los jean desteñidos y rotos se convirtieron de nuevo en el boom de aquella época, las blusas y camisetas con diferentes estampados y las prendas con muchos cierres causaron sensación para el 2004 hasta el 2006.

Hoy en día se puede notar que las prendas como corsets, las blusas escotadas y los vestidos son los más usados para vestir de noche, ir a una cena o asistir a un evento, tanto los shorts son bien recibidos, las tendencias son menos estilizadas pero no deja de destacarse los brillantes y los vestidos coloridos, en cuanto para hombres y mujeres los jeans se usan descaderados y la bota muy angosta permitiendo que se vea el calzado.

3.3 COMPORTAMIENTO.

Respecto al comportamiento del target de El Desbarate (mujeres de 20 a 35 años) cabe notar que son damas que se fijan mucho en su apariencia física y por eso a la hora de arreglar sus prendas son exigentes, en su mayoría les gusta estar a la vanguardia de la moda y se preocupan por lucir siempre bien y reflejar un aspecto físico impecable.

3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO.

A medida que el tiempo transcurre y la tecnología avanza así mismo pasa con las máquinas de coser, según cuenta la Señora Ana Milena Martínez propietaria de El Desbarate, a principios de la década de los 70 en el taller de arreglo de ropa se usaban máquinas familiares y el tiempo no rendía porque eran aparatos caseros las cuales no permitían una buena administración del tiempo y la calidad de las puntadas no era muy buena, como habría de esperarse la desaparición de estos artefactos era segura al llegar unas con nueva tecnología, para ese entonces las máquinas de coser que se usaban en El Desbarate se convirtieron en lo que es hoy en día; piezas de colección para adornar el taller de arreglo de ropa.

Cuando llegó la nueva tecnología de las máquinas de coser a Colombia ya era más fácil trabajar y estos aparatos pasaron de ser simples maquinas familiares para convertirse en ingenios industriales las cuales fortalecieron las ventas de El Desbarate debido a que eran rápidas y las puntadas eran perfectas.

Hoy en día hay maquinas de coser multifuncionales y las utilizan más que todos para grandes empresas de confección de ropa, entre ellas está la máquina collarín ideal para trabajar licras, vestidos de baño y camisetas y la cual es necesaria en un taller de arreglo de ropa, en el momento El Desbarate no dispone de este artefacto y tal vez esa sea una de las razones por la cual Cali Costura es el mayor

competidor para El Desbarate ya que Cali Costura sí la tiene y esto implica una ventaja diferencial en cuanto la demanda del servicio.

Hoy en día en El Desbarate cuenta con:

- 12 máquinas industriales
- 2 máquinas familia
- 3 fileteadoras

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

- **Edad:** 20 a 35 años
- **Sexo:** Femenino
- **Estado civil:** Solteras, casadas, divorciadas, viudas.
- **Nivel socioeconómico:** 3, 4,5 y 6.
- **Unidad geográfica:** Mercado local ciudad (Cali).
- **Condiciones geográficas:** Clima Cálido con poco viento y lluvias temporales
- **Raza:** blancas, negras y mestizas en su mayoría.
- **Tipo de población:** Urbana.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

- **Estilo de vida:** personas amables, serviciales, trabajadoras, que les gusta vestir bien y se preocupan por su apariencia física.
- **Grupos de referencia:** clientes actuales y potenciales de El Desbarate.
- **Clase social:** Medio, medio alto y alto
- **Consumo de medios:** Ven televisión, en su mayoría novelas, consumen revistas de modas y entretenimiento, ven muy poco la prensa y escuchan bastante la radio donde se informe de humor, eventos entretenimiento y deporte.
- **Valores:** respetuosas, responsables, tranquilas, pacientes, amables y cordiales.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

4.3.1 Comprador. El principal comprador del servicio de arreglo y confección de ropa son las mujeres, aunque cabe resaltar que los hombres también suelen pagar por sus arreglos incluso el de su familia pero con menos frecuencia que las mujeres.

4.3.2 Consumidor. Como principales consumidores de este servicio son mujeres de 20 a 35 años (ver el punto 63 de la encuesta El Desbarate).

4.3.3 Influenciador. La mayoría de los clientes de El Desbarate han sido influenciados por sus amigos para adquirir el servicio(ver el punto 64 de la encuesta El Desbarate).

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DOFA y FODA.

Cuadro 6. Matriz DOFA

D	O
*Punto de servicio *Trabajar sin máquina collarín *No hay servicio a domicilio	* Abrir un punto de servicio más al sur *Conseguir la máquina financiada *Contratar operario con moto
F	A
*Experiencia en el mercado *Excelente servicio *Horario jornada continua	* Otros con casi la misma experiencia *Mejoramiento servicio competencia * extender horario competencia

Cuadro 7. Matriz FODA

F	O
*Campaña reposicionamiento *Mejor atención *Mayor trayectoria	*Más demanda en el mercado *Clientes satisfechos *Confiabilidad en los clientes
D	A
*Puntos de servicio *No hay servicio a domicilio	*No poder abarcan gran parte de la clientela *Los clientes se pueden ir con la competencia que preste el servicio a domicilio

5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

- **Cali costura.** La principal competencia para El Desbarate, es Cali costura la cual maneja el siguiente copy: Pompín y Cali costura solo hay una.

Figura 2. Aviso fachada Cali costura



Es un aviso sencillo en el cual se ve claramente que se han hecho correcciones con pintura, no está bien diseñado. El fondo del aviso es de color azul oscuro, en el centro lleva el logo de color blanco, rodeado de unas líneas, y en la parte de abajo una tijera de color gris y negro, finalmente al lado derecho en la parte inferior va el teléfono.

- **Pauta en radio.** El copy hace alusión a que sólo existe un taller de arreglo de ropa en la ciudad, con ese nombre por eso enfatiza en repetir dos veces en la cuña radial por la z el Copy Pompín y Cali costura sólo hay una recordando a los oyentes de la emisora la ubicación y el teléfono.
- **Texto de cuña.** Pompin y Cali costura arreglo de ropa, no se confunda Pompin y Cali costura solo hay una, encuéntrenos en la avenida 6 norte # 28-29, teléfono 653-31-46.
- **Materiales.** Cali costura no tiene por el momento tarjetas de presentación esta afirmación es debido a que como cliente de este taller se pidió una tarjeta y escribieron en un papel el teléfono y la dirección porque por el momento no tenían tarjetas de presentación y ningún otro tipo de material impreso.

➤ **La clínica del vestido**

Figura 3. Aviso fachada Clínica del vestido



Este aviso hace alusión a la nueva imagen de La clínica del vestido, es un aviso luminoso, impresión digital full color.

El fondo es degradado, lleva el nombre del taller, el slogan (a solución de hoy para vestir bien) Tiene 2 imágenes (hombre con traje y del otro lado una cremallera) en el aviso se describe claramente el tiempo de entrega, la experiencia, y el teléfono donde se puede llamar para adquirir el servicio a domicilio.

➤ **Materiales.**

- **Tarjeta de presentación.** “El fondo es una imagen que no se alcanza a comprender bien, lleva el nombre del taller, el slogan (a solución de hoy para vestir bien) Tiene 2 imágenes (hombre con traje y del otro lado una cremallera) se describe el tiempo de entrega, la experiencia, las direcciones y teléfonos de los diferentes puntos de atención y por último el e- mail y la página web
- **Volante.** Esta pieza muestra la nueva imagen y describe los servicios que ofrece, los años de experiencia, las direcciones y teléfonos de los diferentes puntos de atención y por último el e- mail y la página web”. (para mayor información ver el punto 76 de los Anexos)

➤ Clínica del jean

Figura 4. Aviso fachada Clínica del jean

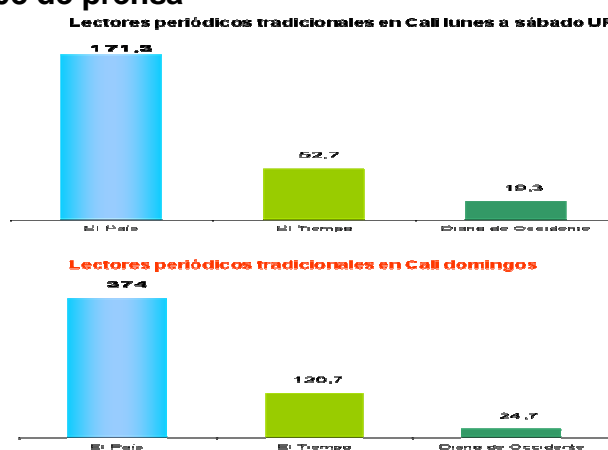


Es un aviso deteriorado donde se ve el nombre del taller, el servicio que presta y el nombre del propietario entre comillas, en la parte inferior y centrado va el teléfono y a los laterales se encuentran dos imágenes (lado izquierdo un hombre y lado derecho una mujer) no es un aviso muy llamativo y la ubicación no le favorece ya que se encuentra en medio de unas columnas que opacan la visibilidad.

Para los demás talleres de arreglo de ropa entre ellos Arreglos del Norte y Clini-Ropa Cali, tienen tarjetas de presentaciones sencillas, donde describen el servicio, las direcciones y teléfonos y la única estrategia de comunicación que emplean es que hacen presencia en el directorio.

5.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

Figura 5. EGM 2008 de prensa



Fuente: GONZÁLEZ, Hugo informe de Prensa EGM 2008, Desarrollo y Gestión Comercial del periódico El País, Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Cuadro 8. EGM 2008 de radio

PARTICIPACIÓN GENERAL								
4	Puesto	Emisora FM	EGM 1 2008	Participación 2008	EGM 2007	2 Participación 2007	Diferencia oyentes	Crecimiento oyentes
5	1	RADIO UNO (CALI)	202.8	09.6%	186.367	08.69%	16.433	08.82%
6	2	RUMBA STEREO (CALI)	169.7	08.0%	143.175	06.68%	26.525	18.53%
7	3	FM TROPICANA STEREO (CALI)	162.4	07.7%	146.229	06.82%	16.171	11.06%
9	5	FM OLÍMPICA STEREO (CALI)	131.2	06.2%	171.331	07.99%	- 40.131	-23.42%
10	6	CARACOL RADIO (CALI)	117.2	05.5%	102.207	04.77%	14.993	14.67%
11	7	AMOR STEREO (CALI)	102.4	04.8%	75.956	03.54%	26.444	34.81%
12	8	LA MEGA (CALI)	101.5	04.8%	95.880	04.47%	5.620	05.86%
13	9	LA VALLENATA (CALI)	99.2	04.7%	51.489	02.40%	47.711	92.66%
14	10	LOS PRINCIPALES (CALI)	78.1	03.7%	98.096	04.57%	- 19.996	-20.38%
15	11	RADIO HIT (CALI)	71.4	03.4%	113.807	05.31%	- 42.407	-37.26%
16	12	R.C.N. RADIO (CALI)	69.3	03.3%	57.756	02.69%	11.544	19.99%
17	13	RADIO PLANETA (CALI)	66.6	03.1%	71.428	03.33%	- 4.828	-06.76%
18	14	CORAZÓN STEREO BESAME	58.2	02.8%	105.831	04.93%	- 47.631	-45.01%
19	15	ENERGÍA 102.5 (CALI)	55.2	02.6%	43.774	02.04%	11.426	26.10%
20	16	ROMANCE F.M. (CALI)	52.3	02.5%	48.127	02.24%	4.173	08.67%
21	17	AM RADIO RELOJ (CALI)	51.9	02.5%	64.395	03.00%	- 12.495	-19.40%
22	18	BOOM F.M. (CALI)	35.5	01.7%	34.840	01.62%	0.660	01.89%
23	19	LA Z (CALI)	29.7	01.4%	34.116	01.59%	- 4.416	-12.94%

Fuente: VACCA, Pablo César. Informe de Radio EGM 2008, Departamento de Publicidad Caracol Radio. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

En el directorio telefónico se encuentran registradas 28 modisterías y 63 sastrerías. En la página web www.paginasamarillas.com existen 57 talleres de arreglo de ropa. En radio pauta uno que es Cali Costura en la emisora 101.5 la Z.

En la prensa sólo se ha pautado en el periódico el flash que es gratuito y la pauta se hizo aproximadamente hace 3 meses.

5.1.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Respecto a la encuesta realizada a 150 clientes de El Desbarate se destacan como principales competentes: Cali Costura que es el taller de arreglo de ropa con mayor pauta publicitaria y la Clínica del jeans que esta constituida por los operarios antiguos de El Desbarate que al adquirir experiencia se independizaron, lo cual hace que la competencia este calificada como prestadora de un buen servicio según resultados de la encuesta.

- **Industria de confecciones.** “Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. La realización de ferias de carácter internacional es un claro ejemplo de las fortalezas del negocio textil-confección.

Se define confeccionista como aquella unidad productiva cuya principal actividad es la transformación de materia prima en una prenda de vestir o un artículo confeccionado. De acuerdo a la información de CONFECÁMARAS, la industria de las confecciones en el país, está compuesta principalmente por diferentes clases de compañías: diseñadores, manufactureros, confeccionistas de paquete completo y subcontratistas o maquiladores.

El 76% de las empresas se dedica a diseñar, fabricar y confeccionar prendas de vestir en general. Esto incluye firmas dedicadas a elaborar todo tipo de ropa para damas, caballeros y niños, y otras especializadas en fabricar algún tipo de bien como: pantalones, camisas, camisetas, jeans, corbatas, ropa deportiva, ropa de bebé, ropa interior, pijamas, ropa exterior para dama, uniformes, vestidos de baño, vestidos de novia, entre otros. De estas empresas especializadas las que participan con un mayor número son: las confeccionistas de ropa deportiva, las de ropa interior, las de ropa para mujer y las de ropa infantil y de bebé. Desde el punto de vista del tamaño de la industria, el 90% de las empresas confeccionistas son micro, un 7% pequeñas, un 1.7% son medianas, y tan sólo un 0.95% son grandes empresas.

- **Comportamiento de las ventas del sector durante el 2006.** Dentro de los problemas más destacados del 2006 se encuentra que el 40% de las importaciones han afectado el mercado interno debido a que son productos más baratos y se da un desplazamiento en la demanda, el 30% considera que el MIO

ha afectado algunas zonas comerciales lo que ha reducido las ventas y un 30% no considera que en lo transcurrido del año se haya presentado un problema relevante para su funcionamiento.

- **Problemas que afectaron el comportamiento de las ventas en el 2006.** Por otro lado al inicio del 2007 el 60% de los encuestados considera que el comportamiento del comercio ha sido bueno, el 30% regular y el 10% mal.

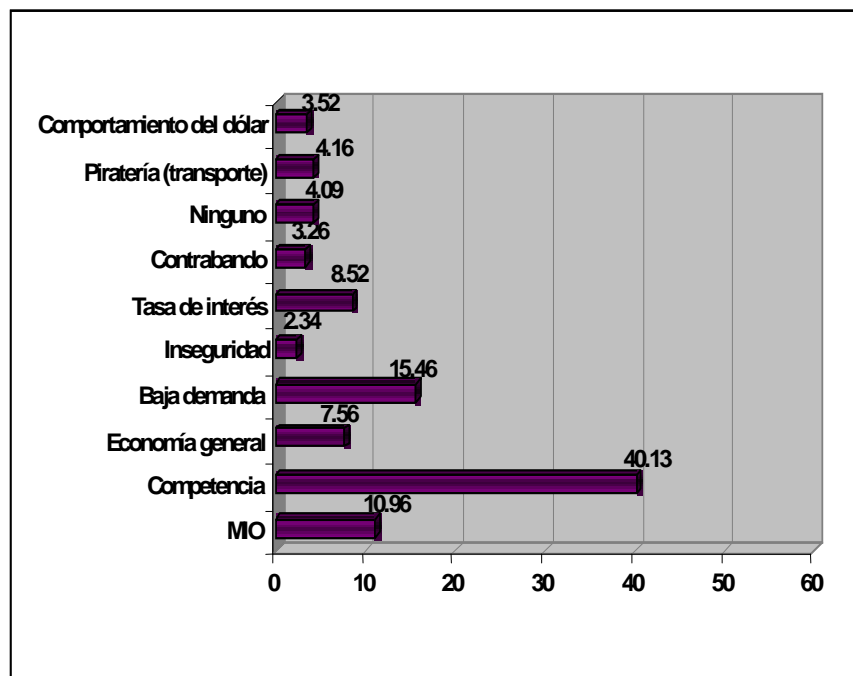
- **Comportamiento de las ventas del sector durante el primer trimestre del 2007.** Dentro de los principales problemas el 30% considera que es debido a la temporada de inicio de año, el 40% considera que el problema más grande por el que tendrán que afrontar este año será la competencia que se evidencia en la apertura de nuevas superficies, el 20% cree que el MIO seguirá afectando algunas zonas y el 10% considera que el comportamiento del dólar para este año será un dolor de cabeza para los comerciantes exportadores del sector.

Problemas que afectaron al sector en el primer trimestre del 2007. En cuanto a las expectativas el 70% considera que la situación mejora este año y el 30% cree que la situación para el comercio será regular. Los comerciantes del sector consideran que con el mejoramiento de proveedores se podrá ser más competitivo para hacer frente a la nueva competencia, además consideran que con publicidad y las nuevas sucursales la situación mejorará. Para quienes las expectativas son regulares consideran que el TLC, el mercado chino y las grandes superficies afectarán en gran medida el crecimiento del sector para este año³.

5.1.5 Resúmenes y análisis de investigaciones del mercado existentes. El mercado Principales problemas que afectaron a los comerciantes durante el primer semestre del 2007

³Rivera Saenz, Kimberley, Informe SECTORIAL de TEXTILES Y CONFECCIONES del Valle del cauca, Departamento Económico FENALCO. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Figura 6. Cifras porcentuales.



Fuente: Rivera Saenz, Kimberley, Informe SECTORIAL de TEXTILES Y CONFECCIONES del Valle del cauca, Departamento Económico FENALCO. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVOS DE MERCADO.

Con esta campaña se pretende retomar los clientes que se han ido poco a poco con la competencia, mantener fieles a los clientes actuales y especialmente atraer nuevos consumidores con el objetivo de dar respuesta a un mercado que cada vez es más exigente, aumentando la penetración del servicio en Cali.

6.2 OBJETIVO DE VENTAS.

Con esta campaña de reposicionamiento para El Desbarate arreglo de ropa se pretende obtener una compensación para mantener e incrementar las ventas.

7. LA CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA CAMPAÑA. Es importante debido a sus años de experiencia y porque fue el taller de arreglo de ropa pionero en Cali, lo cual lo hace el más importante, El Desbarate se ha dado a conocer solamente por el servicio que presta ya que nunca se ha implementado ninguna estrategia de publicidad para mantenerse, por eso es necesario realizar una campaña de reposicionamiento. Para El Desbarate los clientes son el motor de toda la empresa ya que sin ellos simplemente no existiera este taller, por esta razón también se considera oportuno hacer un rediseño de la identidad visual para que los clientes noten un cambio positivo y agradable.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

7.2.1 En relación a la intención. La campaña que se va a realizar es de reposicionamiento, se pretende proporcionar la suficiente información en los diferentes medios para que El Desbarate se mantenga posicionado y poder brindarles a los clientes una mejor atención y puedan referenciar este taller de arreglo y confección de ropa con otros posibles clientes.

7.2.2 En relación al objeto – sujeto. Es de servicio ya que El Desbarate es un taller que presta el servicio de arreglo y confección de ropa y se preocupa porque los clientes se sientan a gusto y bien atendidos.

7.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

➤ **Objetivo general.** Hacer una campaña para re posicionar la marca El Desbarate mediante la utilización de mensajes que expresen la vocación de servicio que a través de los años el taller de arreglo de ropa El Desbarate ha adquirido y que le ha permitido mantenerse vigente por más de 35 años, con esto también se pretende obtener una compensación para mantener e incrementar las ventas.

➤ **Objetivos específicos: Rediseñar la identidad visual.**

- ❖ Investigar la percepción que tiene los clientes de El Desbarate.
- ❖ Analizar los datos de la investigación.
- ❖ Rediseñar la identidad visual.

- ❖ Encontrar el concepto de campaña de reposicionamiento.
- ❖ Hacer estrategia publicitaria para reposicionamiento de El Desbarate.
- ❖ Hacer estrategia de medios para campaña de reposicionamiento.
- ❖ Ejecutar la campaña de reposicionamiento de El Desbarate.

7.4 ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

7.4.1 Objetivo. Reposicionar a El Desbarate como la empresa prestadora del mejor servicio de arreglo y confección de ropa en la ciudad de Cali de una manera paternal y hacer que el público actual y los clientes potenciales puedan percibirlo al momento de estar en contacto con nuestro mensaje.

7.4.2 Target de comunicación. Mujeres que habitan en la ciudad de Cali, con edades comprendidas entre los 20 a 35 años referentes a ser las consumidoras directas, estratos socioeconómicos 3, 4,5 y 6. Que les gusta verse bien vestidos y se preocupan por su apariencia física.

7.4.3 Posicionamiento. El lugar que ocupa El Desbarate entre el resto de la competencia es el primero debido a su larga experiencia y por ser pionero en crear un taller de arreglo de ropa en la ciudad de Cali.

7.4.4 Promesa. Hacer que los clientes adopten a EL Desbarate como el mejor aliado a la hora de arreglar y confeccionar sus prendas mediante la calidad del servicio.

7.4.5 Apoyos de la promesa:

- Brindar una mejor atención
- Rediseño de la identidad visual
- Mantener la calidad del servicio

7.4.6 Tono. El tono de la campaña será emotivo.

7.4.7 Guías ejecucionales

- **Qué queremos que piensen.** Que El Desbarate es la mejor opción en Cali para arreglar la ropa ya que cuenta con personal calificado donde el trabajo es completamente garantizado, el servicio es rápido y existen diferentes sedes de atención distribuidas al norte y al centro de la ciudad.
- **Qué queremos que hagan.** Que la comunidad caleña reconozca la nueva identidad visual de El desbarate y confíen en el servicio que se presta para que lleven sus prendas arreglar con total seguridad y puedan referenciarlo con otros posibles clientes.

➤ **Concepto de la campaña**

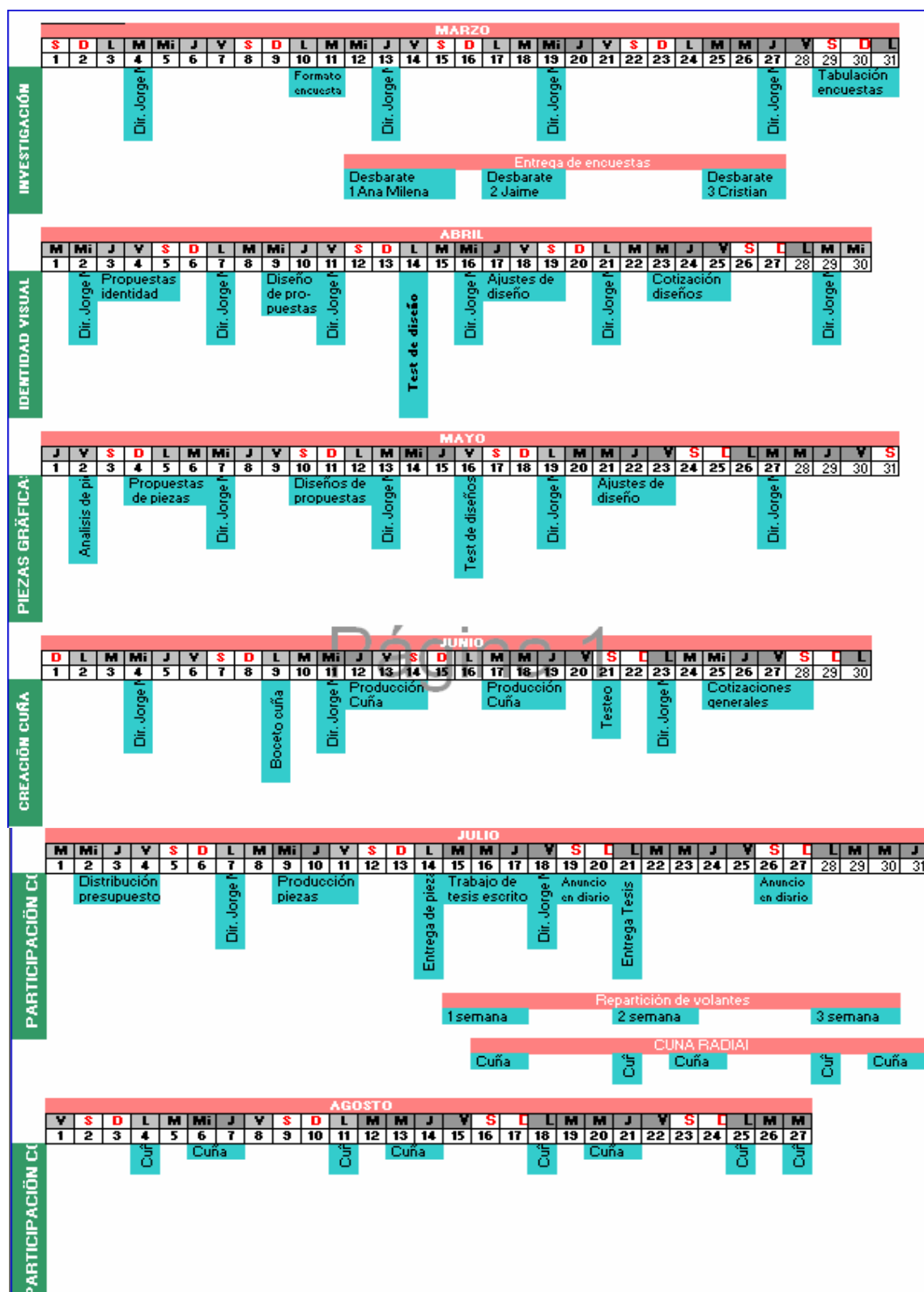
- **Deseo central.** Que El Desbarate se mantenga posicionado como el mejor taller de arreglo de ropa en Cali y que los clientes actuales y potenciales aumenten la demanda del servicio.
- **Rol de la marca.** El Desbarate genera confianza y seguridad a los clientes en el servicio de arreglo de ropa. Adicionándole el compromiso y la responsabilidad con la calidad de los trabajos realizados para los clientes.
- **Reason why.** Porque El Desbarate es el primer arreglo de ropa creado en la ciudad de Cali y además cuenta con personal calificado brindando el mejor servicio de arreglo de ropa en la ciudad.

➤ **Construcción de la cadena de valor**

- **Valores base.** Los valores que caracterizan a El desbarate son: experiencia, responsabilidad, seriedad, calidad, creatividad, amabilidad, seguridad y vocación.
- **Roles y relatos.** El Desbarate conoce todas las maneras de arreglar cualquier tipo de prenda para que quede perfecta.

7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART

Cuadro 9. Flow Chart



7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO.

El presupuesto asignado por el cliente Ana Milena Martínez para la ejecución de esta campaña es de \$2.000.000 (dos millones de pesos)

Cuadro 10. Inversión del presupuesto para la campaña

Campaña de Reposicionamiento para El Desbarate.	Cantidad	Costo unitario	Total costo	Proveedor
Producción cuña	1	\$ 200.000	\$ 200.000	Víctor Hugo Hoyos
Pauta en radio	32	\$ 21.750	\$ 696.000	Caracol radio
Diseño imagen y piezas.	4	\$ -	\$ -	Tatiana Peña
Avisos fachada	3	\$ 180.000	\$ 540.000	Publicidad Cosmos
Tarjetas de presentación y volantes	2000	\$ 65	\$ 130.000	Dinámico publicidad
Aviso de prensa	2	\$ 175.000	\$ 350.000	Diario Occidente
Otros gastos				
Volanteador	1	\$ 40.000	\$ 40.000	John Álvarez
Botellón de agua	3	\$ 15.000	\$ 45.000	Estanco la Deportiva
		Total	\$ 2.001.000	

7.7 CONCEPTO CREATIVO

7.7.1 Racional. De acuerdo a las necesidades básicas de la señora Ana Milena Martínez y después de realizar un trabajo de campo donde se analizó la empresa, se pudo recopilar información del público objetivo que son mujeres de 20 a 35 años, de estratos socioeconómicos 3, 4,5 y 6. Se hará una campaña para reposicionar El Desbarate arreglo de ropa ya que el deseo central es que El Desbarate se mantenga posicionado como el mejor taller de arreglo de ropa en Cali y que los clientes actuales y potenciales aumenten la demanda del servicio.

Con esta campaña se pretende retomar los clientes que se han ido poco a poco con la competencia, mantener fieles a los clientes actuales, y especialmente atraer nuevos clientes con el objetivo de dar respuesta a un mercado cada vez más exigente, aumentando la penetración del servicio en Cali.

7.7.2 Piezas. Para la realización de esta campaña se emplearon las siguientes piezas:

- Avisos fachada
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Pauta en radio
- Pauta en prensa
- Guión de atención

8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

➤ Lineamiento gráfico.

- **Avisos de fachada.** Es un aviso luminoso con impresión digital y las dimensiones son de 2.00 metros x 60 centímetros.

El fondo del aviso es de color verde respetando que este color siempre ha caracterizado a El Desbarate, al lado izquierdo está el logotipo de la empresa y al lado derecho los teléfonos.

Figura 7. Aviso fachada

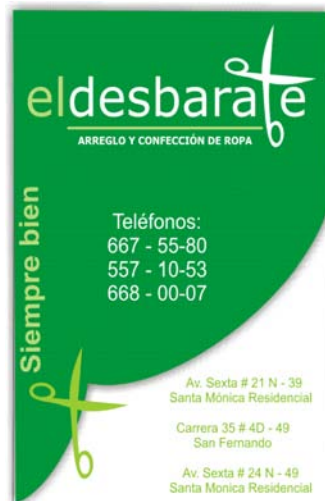


➤ Material

- **Tarjetas de presentación.** Las tarjetas de presentación son en propalcote de 250 gr. barnizadas y en impresión digital.

El fondo de la tarjeta de presentación es verde, en la parte de arriba va el logotipo de la empresa, debajo de este van los teléfonos, en el lado izquierdo va el slogan y abajo se podrá apreciar el isotipo de El Desbarate (es una tijera representando la t) en un pliegue blanco donde se encuentran las direcciones de los diferentes puntos de El Desbarate.

Figura 8. Tarjetas de presentación



- **Volantes.** Esta elaborada en propalcote de 250 gr, barnizado y en impresión digital, tamaño 19 cm x 12 cm.

Este es de una cara, a full color tiene imágenes alusivas a los copys que se van a manejar en la campaña y que finalmente son el eje central de lo que se va a transmitir a los clientes.

Estos son los textos:

- Cosemos alegrías
 - Cortamos tristezas
 - Le tomamos medida a tus sueños
 - Le bajamos el ruedo a tus miedos.
- Estos Copys fueron diseñados especialmente para dar a entender que El Desbarate más que un taller de arreglo y confección de ropa es un lugar donde se adquiere emociones y siempre se encontrará satisfacción en cuanto la atención y servicio.

En la parte de abajo trae el nombre de El Desbarate con su nuevo diseño de identidad visual, el slogan y se especifican los teléfonos.

Figura 9. Volante



- **Pauta en radio.** Se hará en caracol radio por la emisora 99.9 FM ya que es la emisora informativa de más tradición en el país, sinónimo de credibilidad y confianza, y se adecua perfectamente al target que se pretende llegar.

Las cuñas saldrán en el break local de la luciérnaga y la ventana, empezando el día miércoles 16 de julio y terminando el 27 de agosto son dos cuñas diarias los días lunes, miércoles y jueves sin contar los festivos, para un total de 34 cuñas.

La pauta en radio es con la voz oficial del profesor Víctor Hugo Hoyos diciendo los copys de la campaña de manera contada y con un sonido de fondo acorde con el momento que se está viviendo para que el oyente pueda sentir la experiencia bonita que se vive adquiriendo los servicios de arreglo y confección de ropa de El Desbarate y al final lo nombra el slogan (siempre bien).

Para este medio no se nombran los teléfonos ni las direcciones ya que los 20 segundos se emplearon exclusivamente para hacer una cuña muy emotiva.

La cuña de radio:

Cosemos alegrías, cortamos tristezas, le tomamos medidas a tus sueños, le bajamos el ruedo a tus miedos y durante todo este tiempo vestimos tu personalidad, porque siempre hemos estado ahí, en El Desbarate arreglamos y confeccionamos todo tipo de ropa, El Desbarate siempre bien.

- **Pauta en prensa.** La pauta se realizará en el diario occidente tamaño (2 coles x 4 cm) full color. Saldrá un aviso quincenal los sábados para un total de 2 avisos, que aparte saldrá de nuevo el domingo ya que en el diario occidente entregan el

mismo periódico del sábado, el día domingo, aparte irán dos breves sobre la empresa, divididos el primero se publica el sábado 19 de julio con el primer aviso y el ultimo se publica el 2 de agosto con el segundo aviso. Es conveniente pautar en este diario ya que se distribuye en puntos estratégicos como las comunas 2, 3, 17, 19 y 22 compuesta por barrios de estratos 4, 5 y 6 principalmente donde está el público objetivo de El Desbarate. Además tienes la opción de elegir donde quieres que se entregue la publicación ya que es un diario gratuito.

El aviso tiene las imágenes que van acorde con los Copys, en la parte de abajo tiene el logotipo de la empresa y al lado derecho esta la información de los teléfonos, las direcciones y el slogan.

Figura 10. Aviso de prensa



- **Guión de atención.** Debido a que el servicio de El Desbarate ha mejorado también es importante que los clientes perciban un ambiente cálido y confiable dentro de los establecimientos de El Desbarate.

- Cuando el cliente ingresa a El Desbarate recibirá la siguiente atención: Buenos días bienvenido a El Desbarate, en que le podemos servir.
- Cuando el cliente se va a retirar de El Desbarate: Fue un placer atenderlo, que esté muy bien y hasta luego.

9. RECOMENDACIONES

Se considera prudente seguir pautando en prensa con la posibilidad de escoger otro periódico más acorde con el grupo objetivo y abarcar más espacio en la página para obtener mejores resultados en los lectores. Unos de los medios por los cuales es conveniente pautar es la revista imagen y el periódico El País.

La radio es un medio apropiado para esta campaña, por esta razón es necesario seguir pautando dos veces al año con una frecuencia de dos meses cada pauta y se recomienda seguir pautando por la misma emisora 99.9 de caracol y si es posible también hacerlo en La Mega para que haya la posibilidad de abarcar un público más amplio.

Los volantes son una manera interesante de promocionar El Desbarate, siempre y cuando se distribuyan en los lugares apropiados donde se encuentre el público objetivo.

De acuerdo a las encuestas y la percepción de servicio de El Desbarate es conveniente implementar el servicio de preventiva y posventa de domicilio para esto es conveniente hacer una alianza con un mensajero multiservicios que esté dispuesto a cualquier hora del día de hacer el domicilio a la clientela de El Desbarate y que tenga conocimiento acerca del servicio que se presta en El Desbarate.

Respecto al servicio de lavandería sería pertinente hacer una alianza estratégica con una lavandería de confianza, y El Desbarate ofrecer este servicio como mediador sin comprometerse y de igual manera la lavandería referenciar a El Desbarate con la clientela de ellos.

Para finalizar se recomienda que la próxima estrategia publicitaria tenga una estrategia basada en descuentos y promociones las cuales se pueden hacer los días martes, crear un pendón para colgarlo afuera de los Desbarates, volantes estos pueden ser a 2 tintas y en papel bond y si es posible crear un grupo en facebook de El Desbarate para mantener actualizado a sus clientes de las promociones.

10. CONCLUSIONES

La campaña de reposicionamiento para el taller de arreglo y confección de ropa El Desbarate fue la mejor alternativa para seguir compitiendo en el mercado, además la nueva identidad visual modernizo su imagen.

Se logro detectar los medios publicitarios que utiliza la competencia directa de El Desbarate lo cual fue guía para implementar una estrategia de reposicionamiento diferente.

La comunicación publicitaria desarrollada y su perfecta coordinación con la puesta en marcha e interiorización por parte del cliente, fue fundamental para el éxito de la campaña.

La campaña de reposicionamiento para El Desbarate arreglo y confección de ropa permitió que los clientes Recibieran información por los medios propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Algunos puntos de interés sobre el sector textil y de la confección. [en línea]. Santiago de Cali: Embajada de Colombia en Japón.2004 [Consultado 11 de julio, 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.colombiaembassy.org/es/>

Estructura de la población comuna 19 [en línea].Bogota D.C.: DANE, 2005. [Consultado 14 de Junio de 2008]. Disponible en Internet:
<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIADO&MAIN=WebServerMain.inl>

Estructura de la población comuna 22 [en línea].Bogota D.C.: DANE, 2005. [Consultado 14 de Junio de 2008]. Disponible en Internet:
<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIADO&MAIN=WebServerMain.inl>

GONZÁLEZ, Hugo informe de Prensa EGM 2008, Desarrollo y Gestión Comercial del periódico El País, Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

La Vestimenta [en línea].Londres: Shop Costume, 2008 [Consultado 20 de Junio de 2008]. Internet: <http://www.shop-costume.com/la-vestimenta.aspx>

Rivera Saenz, Kimberley, Informe SECTORIAL de TEXTILES Y CONFECCIONES del Valle del cauca, Departamento Económico FENALCO. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

VACCA, Pablo César. Informe de Radio EGM 2008, Departamento de Publicidad Caracol Radio. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Modisterías y sastrerías [en línea]. Santiago de Cali: Publicar, 2008 Disponible en [http://www.paginasamarillas.com/TodoslosPaises/TodoslosEstados/\\$/ES/\\$-\\$-1-7244391548405142528-6-3730/Modisterias.aspx](http://www.paginasamarillas.com/TodoslosPaises/TodoslosEstados/$/ES/$-$-1-7244391548405142528-6-3730/Modisterias.aspx)

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta.

Encuesta para clientes del taller de arreglo de ropa El Desbarate

Nombre _____ Edad _____

Teléfono de contacto _____

Dentro de nuestro interés por mejorar cada día nuestro servicio, estamos realizando esta encuesta. Le solicitamos que sea honesto (a) con su respuesta.

-Agradecemos su colaboración-

1. ¿Sabía que El Desbarate es el primer taller de arreglo de ropa, fundado en la ciudad de Cali?

Si _____ No _____

2. ¿Cómo conoció el taller de ropa El Desbarate?

____ Por la publicidad ____ Porque vive cerca ____ Por un amigo

____ Por recomendación de almacén de ropa

____ Por un familiar (¿cuál?) _____

3. ¿Desde hace cuanto tiempo utiliza los servicios de El Desbarate?

____ meses ____ años

4. ¿Cuántos talleres El Desbarate conoce en la ciudad de Cali?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Cuales (dirección o sector) _____

5. ¿Cuántos talleres El Desbarate sabe que existen en la ciudad de Cali?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

**6. ¿Qué percepción tiene acerca del servicio que presta El Desbarate?
(elija solo una opción, si contesta malo pase a la pregunta 8)**

___Excelente

___Regular

___Bueno

___Malo

7. Califique por orden importancia (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 siendo 1 más importante y 8 menos importante) las características al momento de hacer uso del servicio de El Desbarate.

___Precios

___Años de experiencia

___Atención

___Tiempo de entrega

___Puntos de atención

___Horario (7:a.m – 7:30 p.m.)

___Garantía de trabajo

___Personal calificado

8. ¿Por qué utiliza el servicio de arreglo de ropa? (elija solo una opción)

___Las prendas no viene con la medida justa

___Esta bajando o subiendo de peso

___Descocidos

___Arreglos varios (botones, cambio de cierre)

9. ¿A la hora de arreglar sus prendas por que escoge El Desbarate para prestarle el servicio? (elija solo una opción)

___Calidad de trabajo

___Precios

___Atención

___Tiempo de entrega

10. De acuerdo al logotipo que se le va a mostrar, califique el mismo. (elija sólo una opción)

___Cálida

___Fría

___Clara

___Difícil de leer

___Atractiva

___Desactualizada

11. ¿Le gustaría ver una nueva identidad visual (logotipo-logo símbolo), de El Desbarate?

Si___

No___

12. ¿Ha ido a otros talleres o clínicas de ropa?

Si___

No___

¿A cuál ha ido?

La clínica del vestido___

Clini-Ropa Cali___

Clínica del jean___

Cali costura___

Otro___ ¿Cuál?_____

13. ¿Con respecto a la competencia, que piensa del servicio que ofrecen?

___Excelente

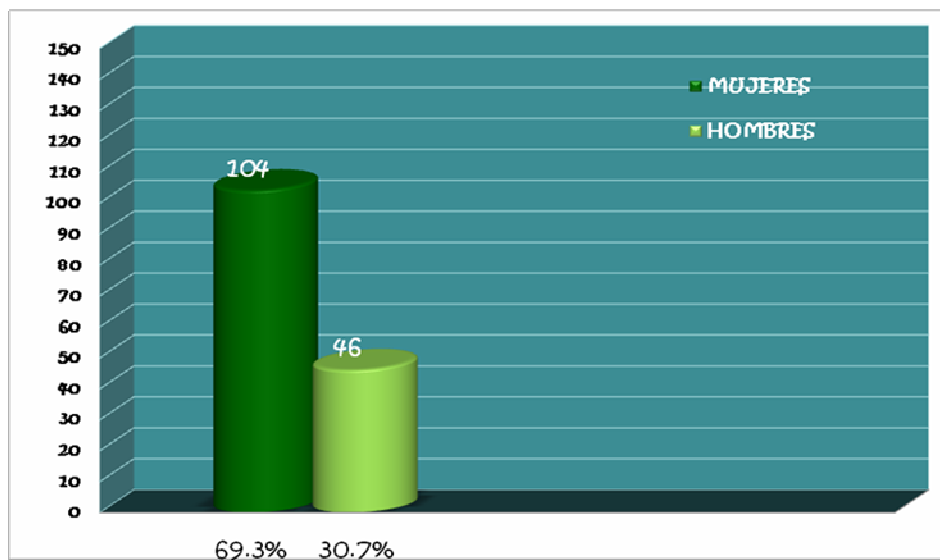
___Regular

___Bueno

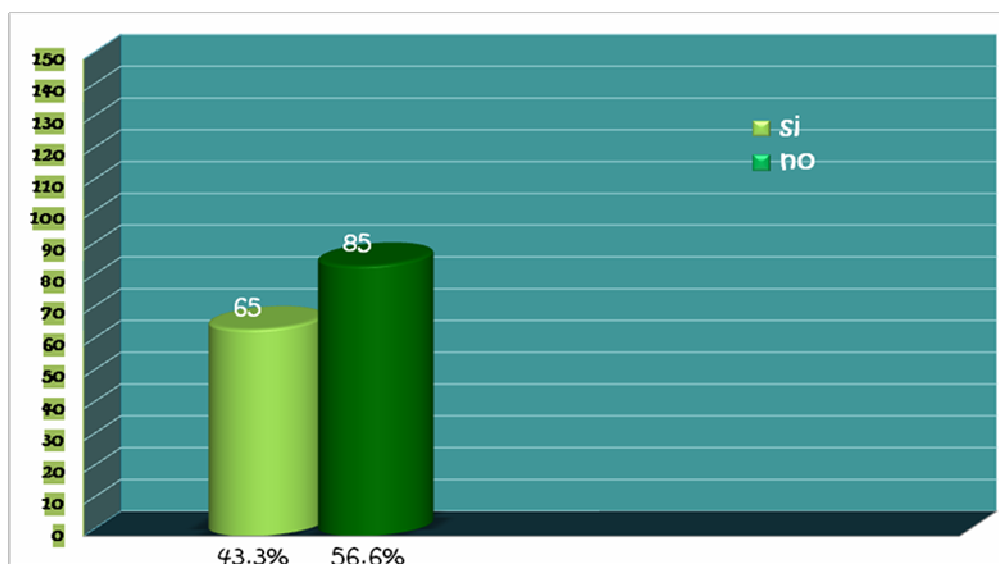
___Malo

Anexo B. Tabulación de encuestas a los clientes de El Desbarate.

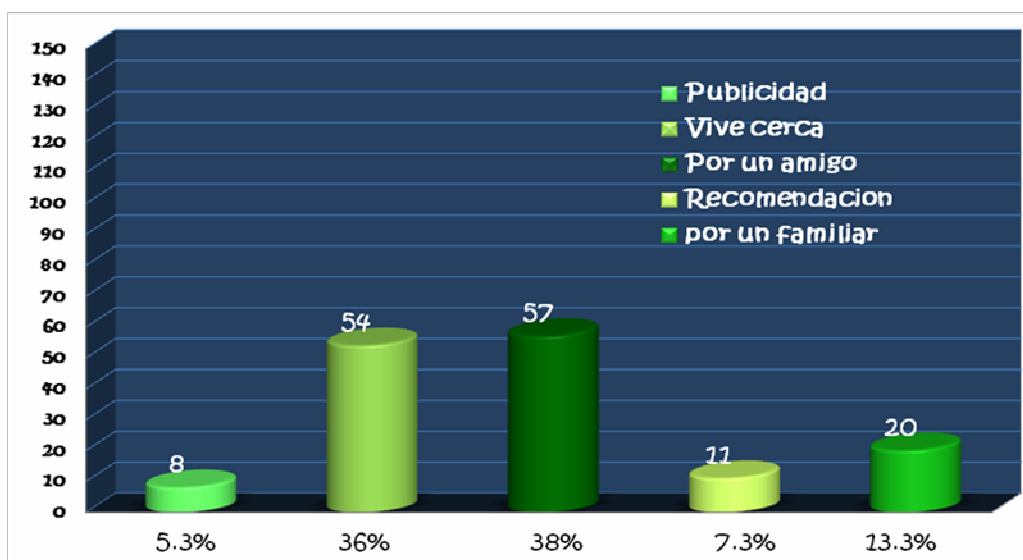
- **Personas encuestadas**



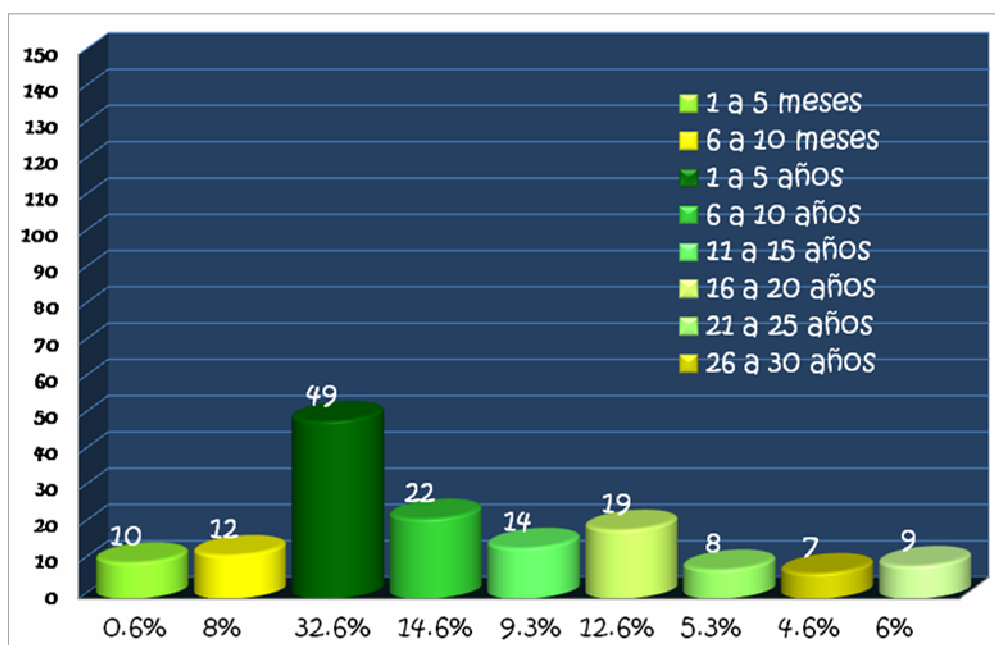
¿Sabía que El Desbarate es el primer taller de arreglo de ropa en la ciudad de Cali?



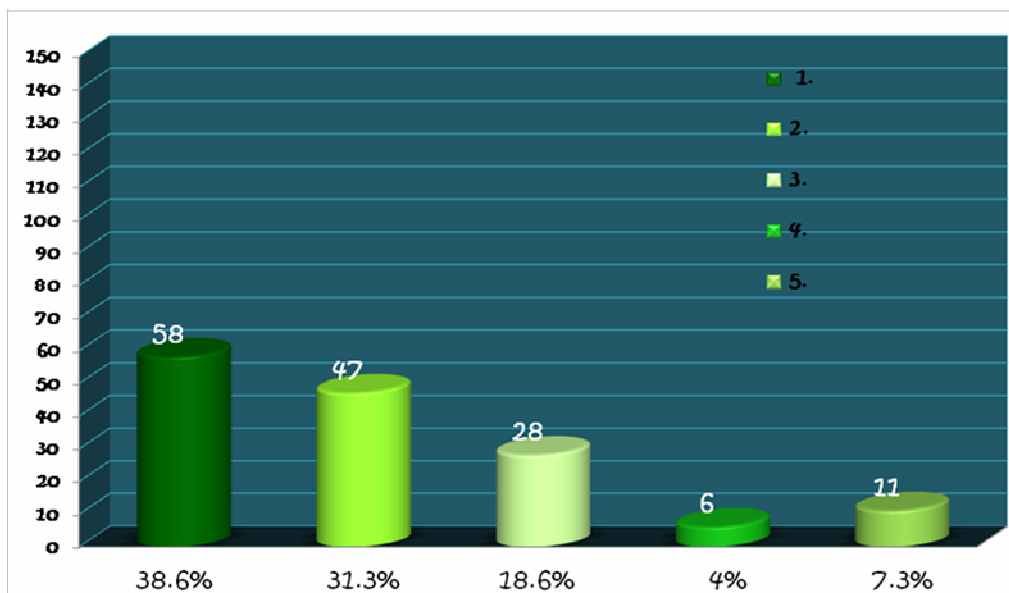
¿Cómo conoció el taller de arreglo de ropa El Desbarate?



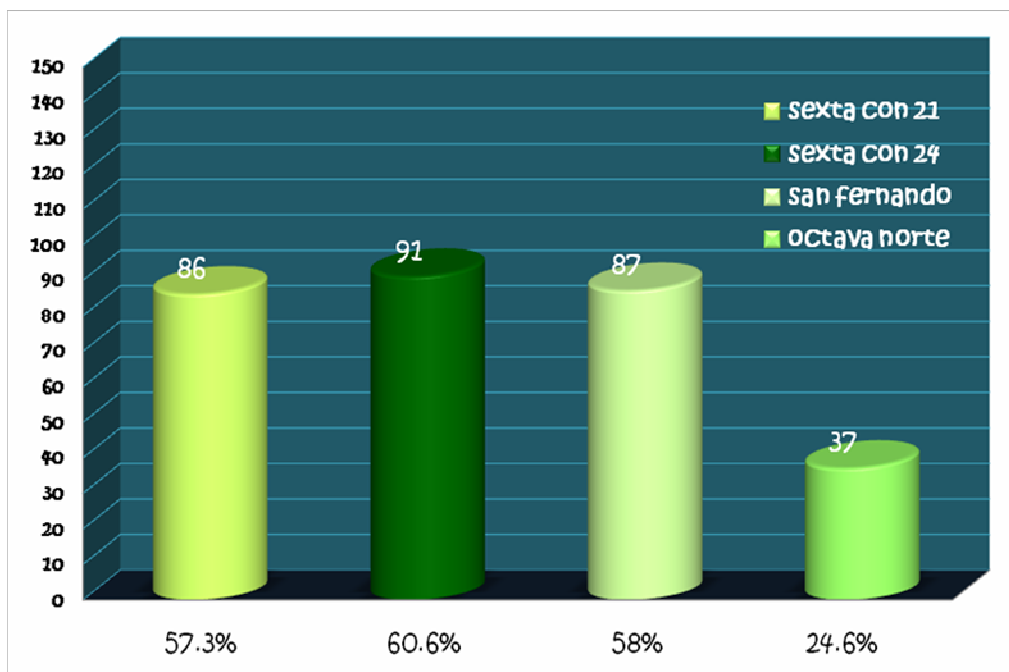
¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los servicios del Desbarate?



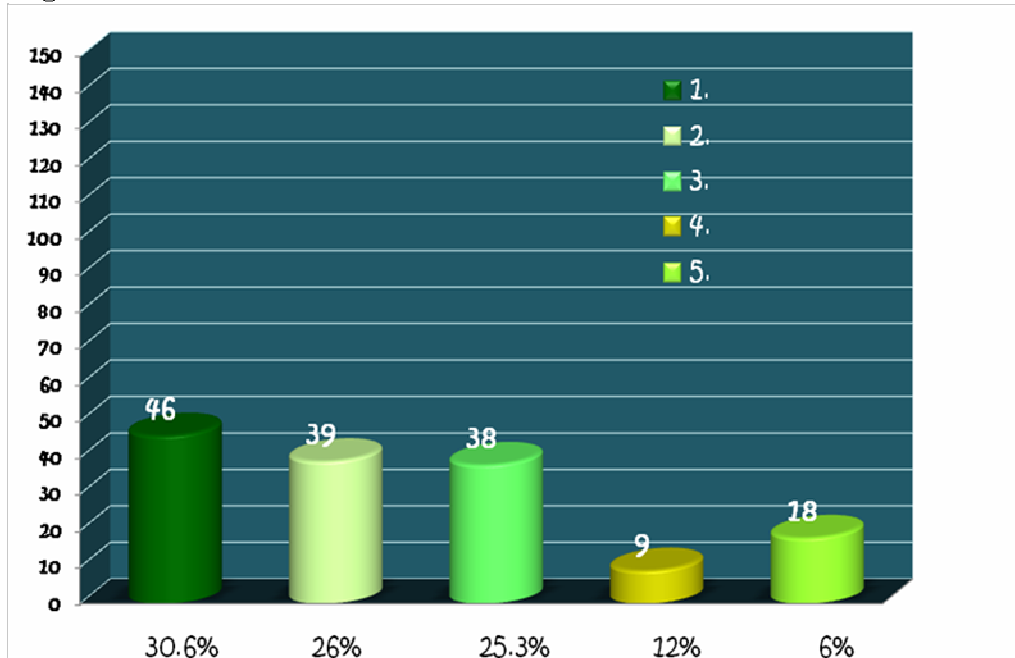
¿Cuántos talleres El Desbarate conoce en la ciudad de Cali?



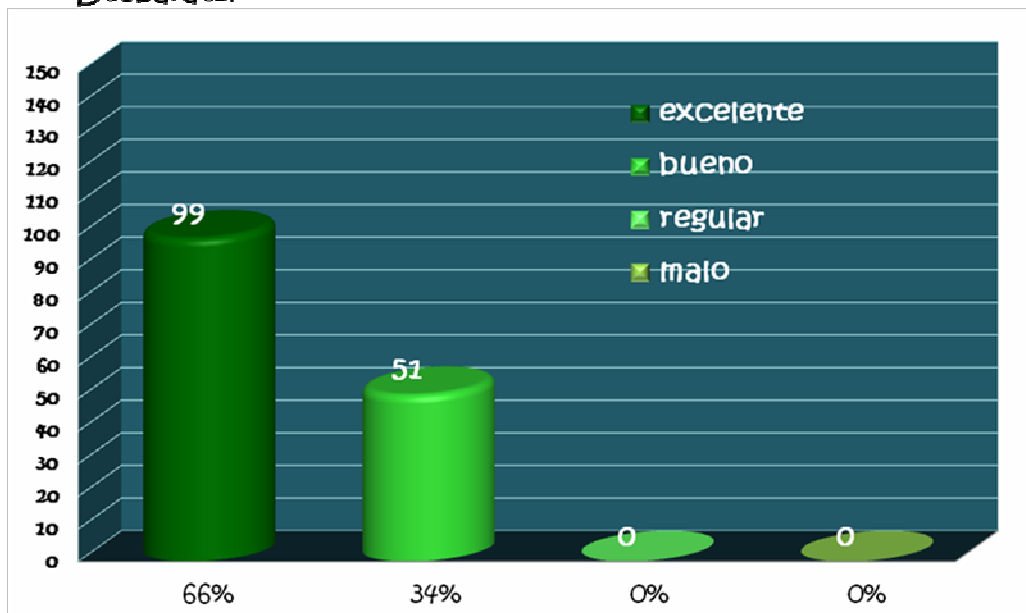
¿Cuáles sucursales El Desbarate conoce?



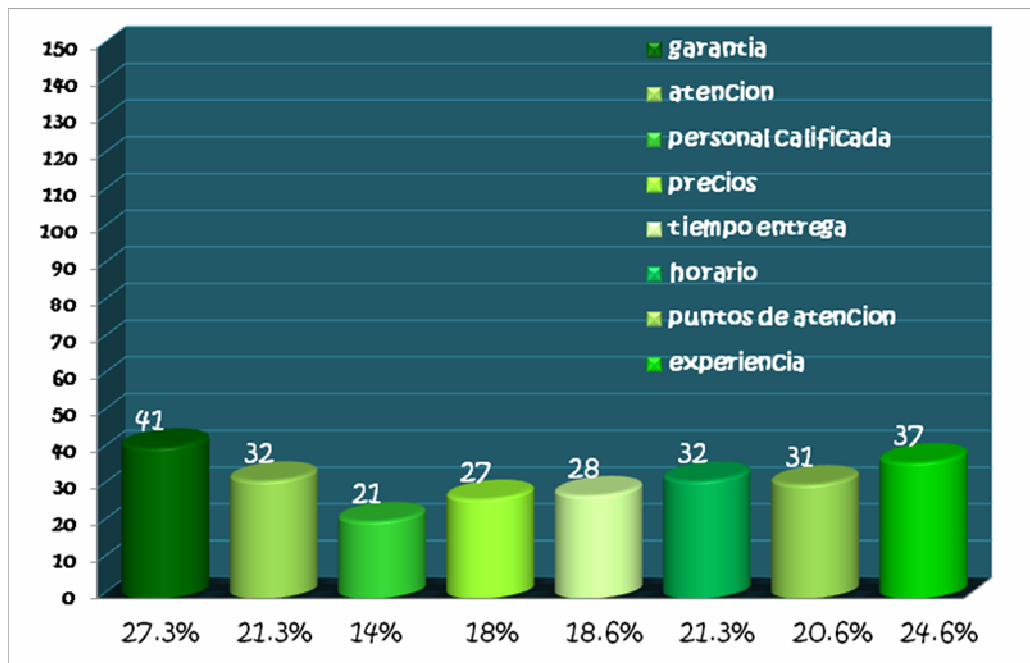
¿Cuántos talleres El Desbarate sabe que hay en la ciudad de Cali?



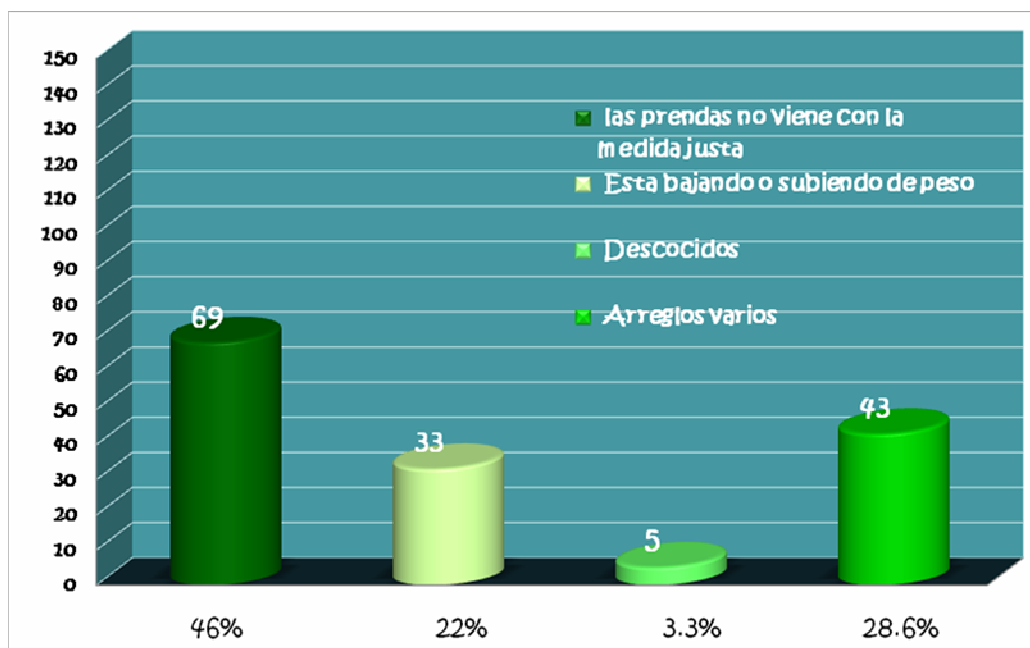
¿Qué percepción tiene acerca del trabajo que presta El Desbarate?



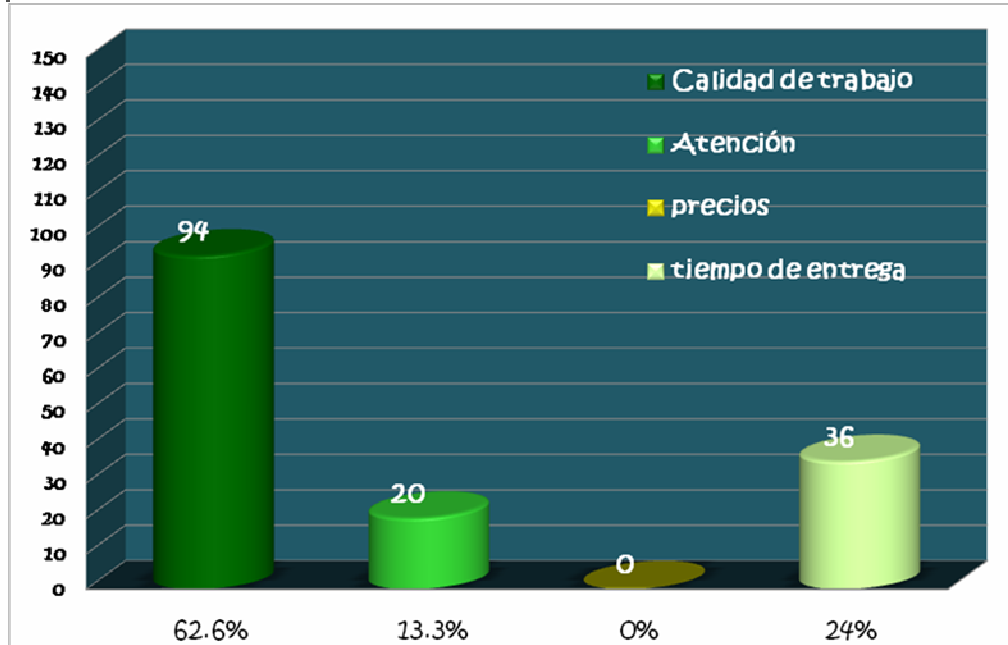
Califique por orden de importancia las características más relevantes a la hora de hacer uso del servicio El Desbarate



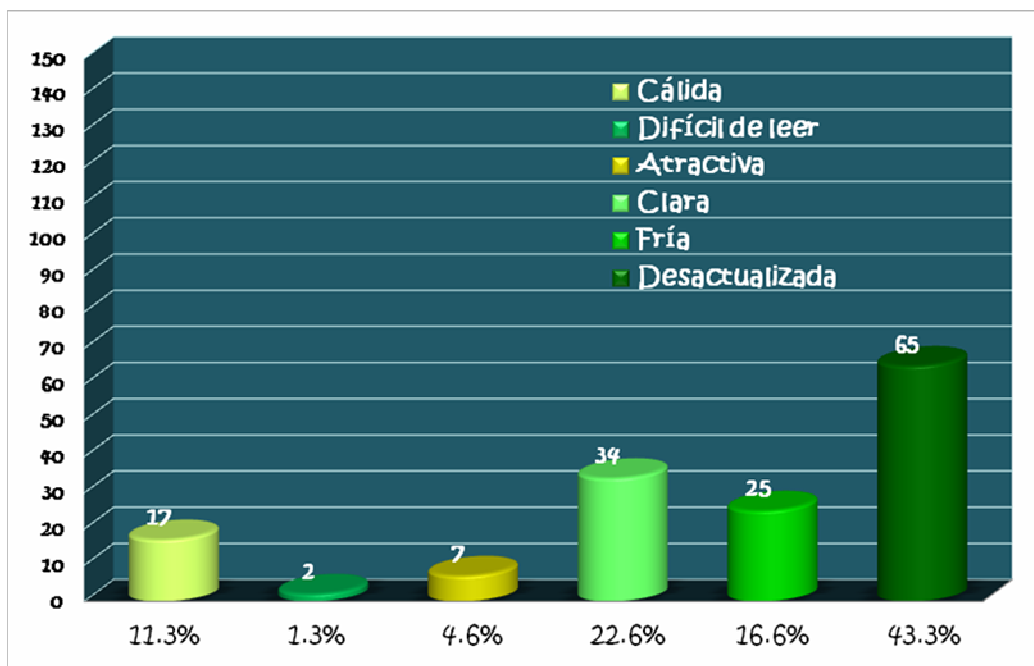
¿Por qué utiliza el servicio de arreglo de ropa?



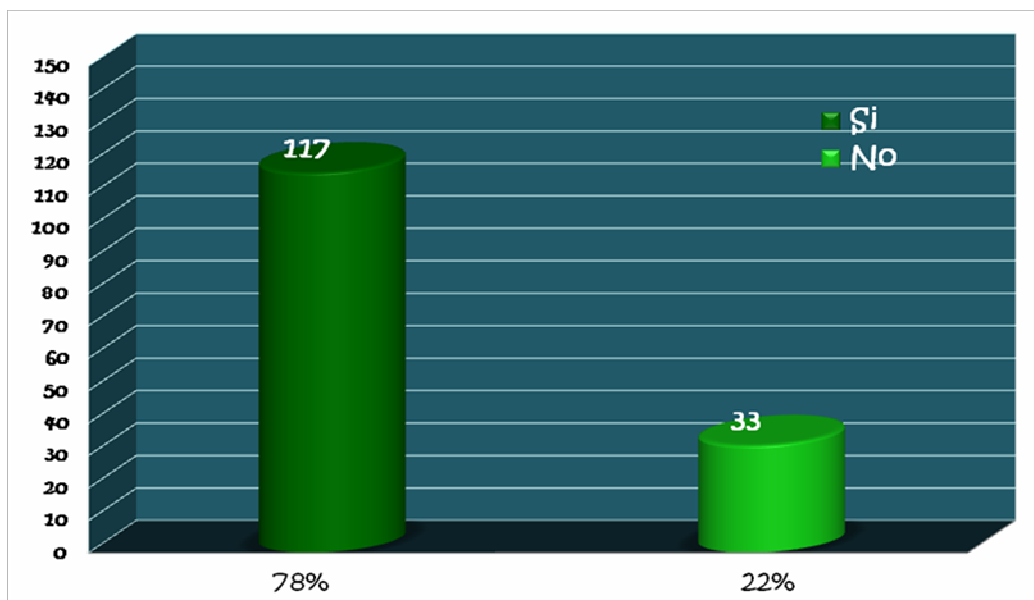
¿A la hora de arreglar sus prendas por qué escoge El Desbarate para Prestarle el servicio?



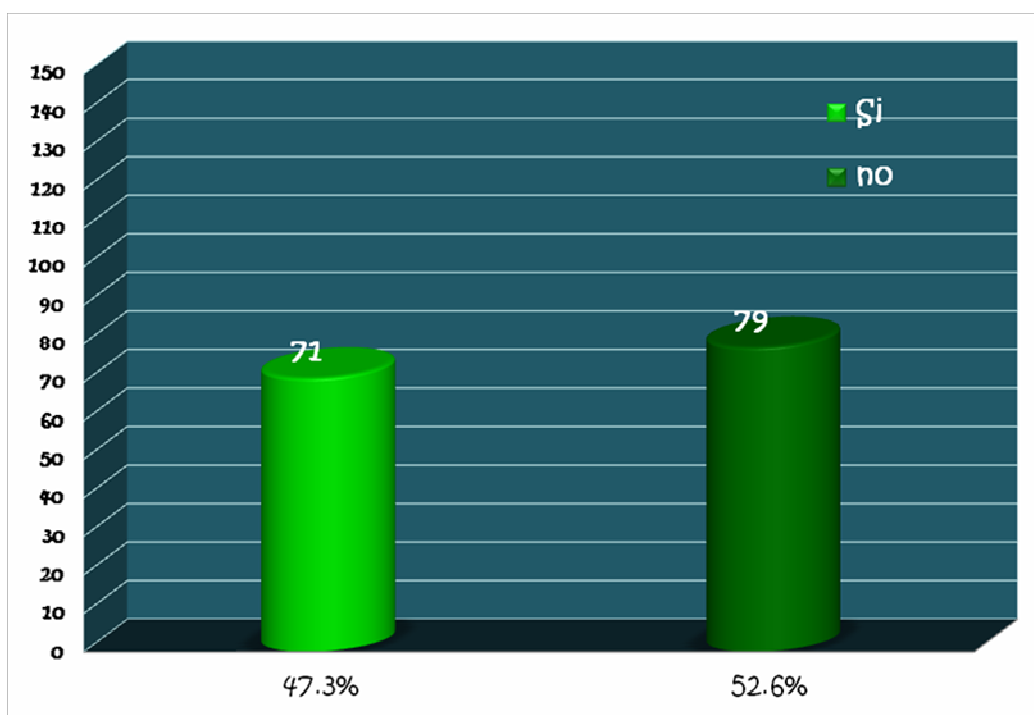
¿Qué percepción tiene acerca del logotipo de El Desbarate?



¿Le gustaría ver una nueva identidad visual de El Desbarate?



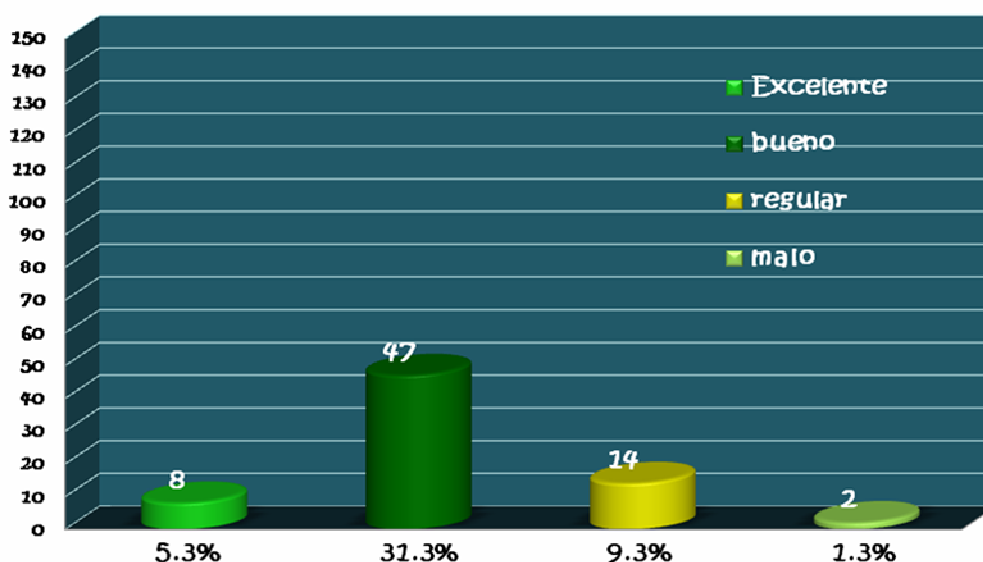
¿Ha ido a otros talleres o clínicas de ropa?



¿A cuáles otros talleres o clínicas de ropa ha ido?



¿Con respecto a la competencia qué piensa del servicio que ofrecen?



Anexo C. Piezas gráficas.

Tarjeta de presentación antigua.

Nueva tarjeta de presentación.

Aviso prensa.

Volante.

Aviso de fachada
El Desbarate Av. sexta # 24N- 49



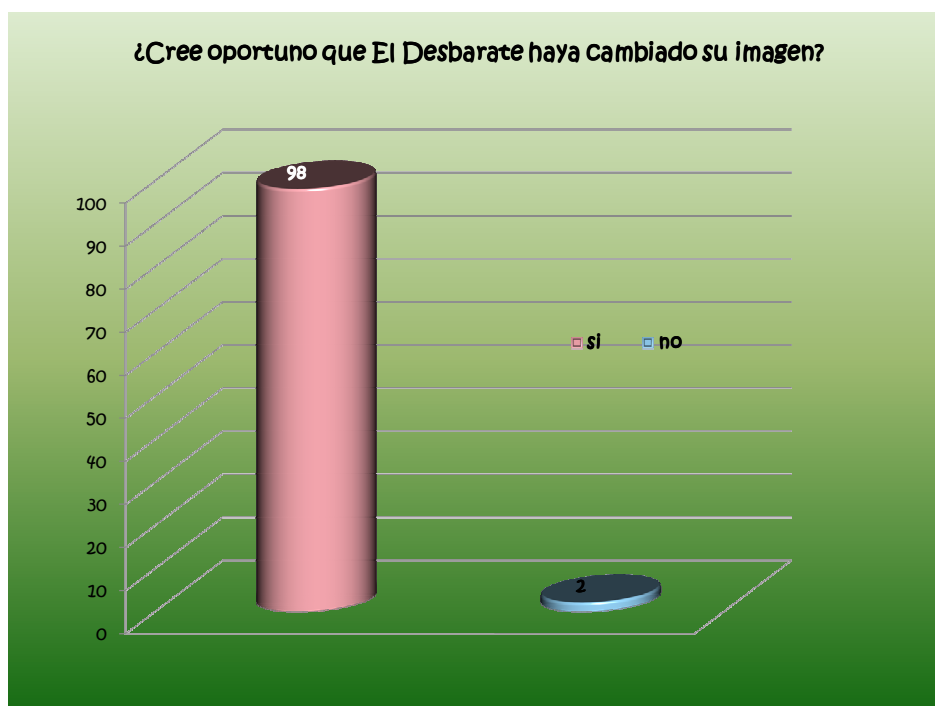
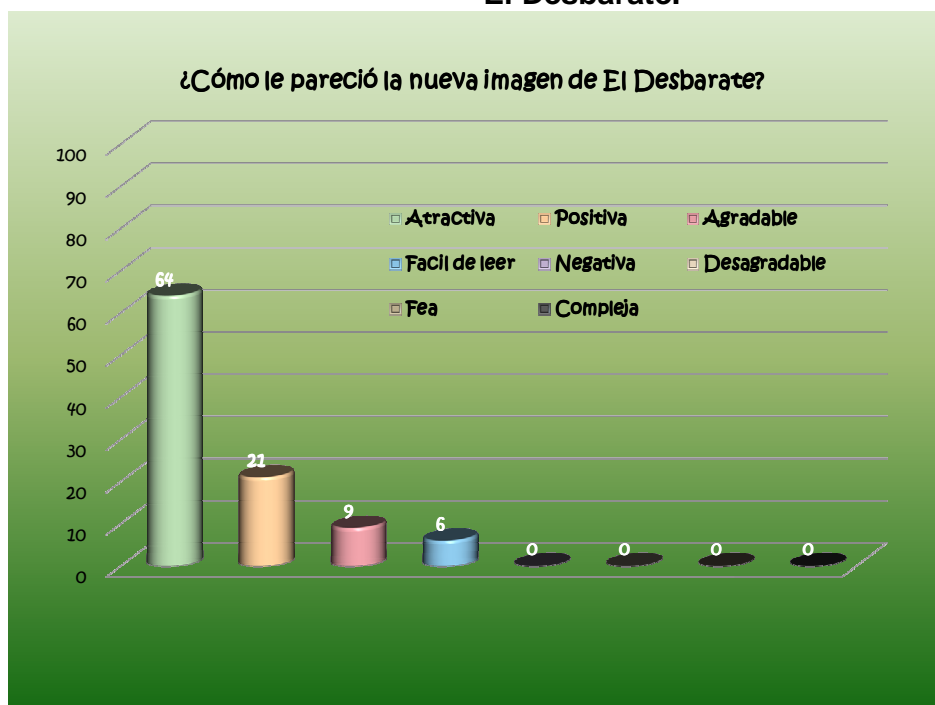
El Desbarate Av. sexta # 21N- 39

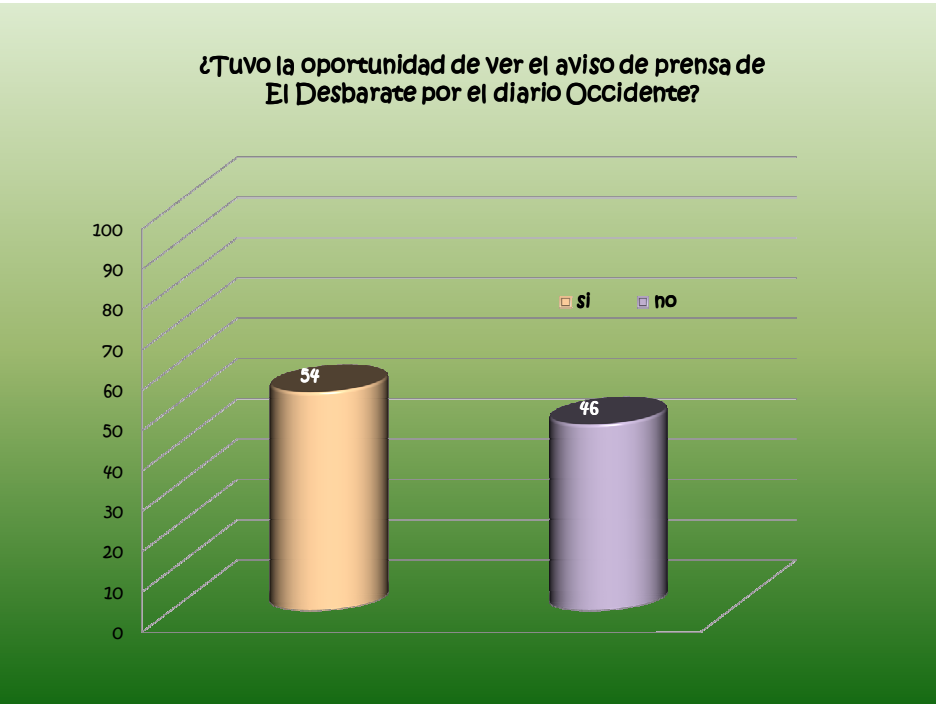
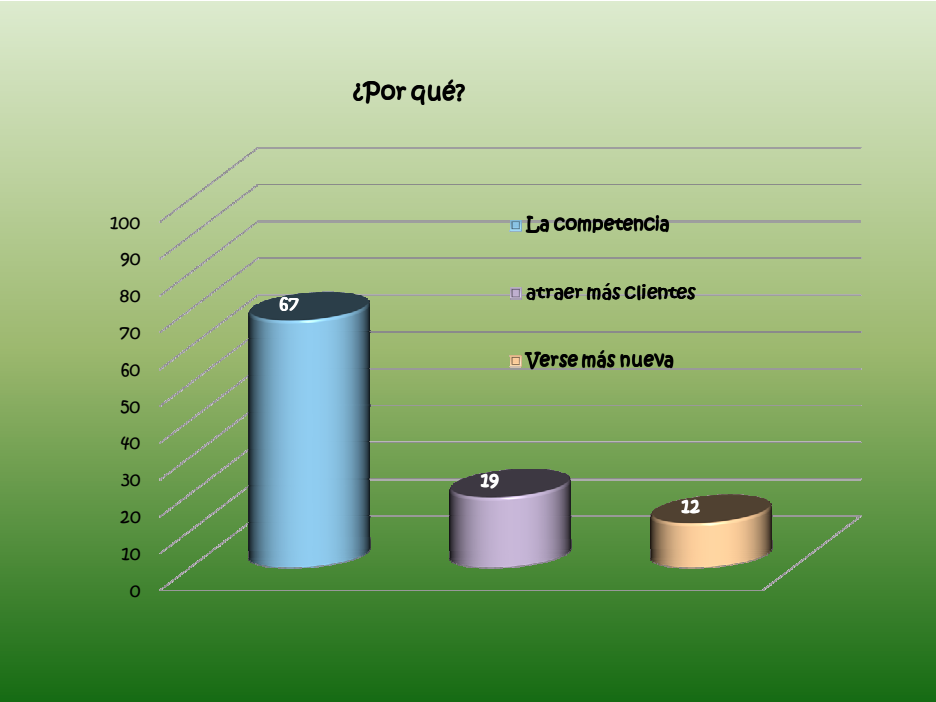


El Desbarate Carrera 35 4D-49

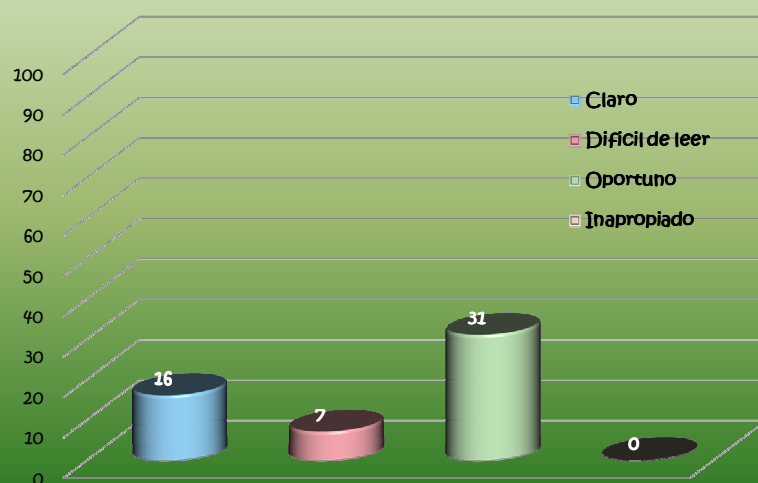


Anexo D. Tabulación de Encuesta de análisis de medios para los clientes de El Desbarate.





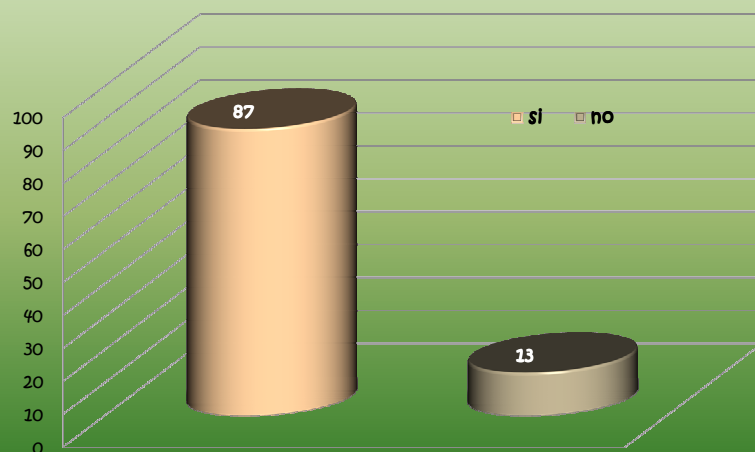
¿Cómo le pareció el aviso de El Desbarate en el Diario Occidente?



Otro tipo de publicidad de El Desbarate que haya visto



¿Escuchó la cuña radial de El Desbarate por la emisora 99.9 Caracol?



¿Qué le pareció la cuña de El Desbarate?

